

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

36

enero-junio de 2023, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI:10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2023, por los autores

Derechos reservados © 2023, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa. comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Información y contacto:

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid

Teléfono: 91 456 42 00

Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion>

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Forletter, S. A.

Impresión: Forletter, S. A.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / Publishing Board

Fundador Doxa Comunicación / Founder of Doxa Comunicación

Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences

Dra. María Solano Altaba

Director / Editor in Chief

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Subdirectora / Subdirector

Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Consejo científico internacional / International Scientific Board

Dr. Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España

Dra. Adriana Amado Suárez, Universidad de la Empresa, Buenos Aires, Argentina

Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina

Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia

Dr. Hugo Aznar Gómez, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España

Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España

Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos

Dr. Francisco Cabezuolo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España

Dra. M.^a Victoria Campos Zabala, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dra. M.^a José Canel Crespo, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. M^a de los Ángeles Chaparro Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. M.^a Pilar Diezhandino Nieto, Universidad Carlos III, Madrid, España

Dra. Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina

Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina

Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia

Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España

Dra. Carmen Fuente Cobo, Universidad Villanueva Internacional, Madrid, España

Dra. Margarita Garbisa Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Carmelo Garitaonaindia Garnacho, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España

Dr. Josep Luis Gómez Mornpart, Universidad de Valencia, España

Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania

Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España

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

Comité de revisores científicos / Scientific Reviewers Committee

Los comités de revisores científicos del año 2021, 2020, 2019, 2018 y 2017 se puede consultar en:

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/9>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/10>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/11>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/12>

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/libraryFiles/downloadPublic/36>

Editores científicos / Scientific Editors

Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad de Loyola, Sevilla, España

Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, UDIMA, Madrid, España

Mateu Terrasa Rico, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

María Navarro Robes, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / Technical Editor

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Dra. Esther Martínez Pastor, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos

Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Dr. Marcial Murciano Martínez, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú

Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Rafael Repiso, Universidad de Málaga, España

Dra. Leticia Rodríguez Fernández, Universidad de Cádiz, España

Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España

Dr. Max Römer Pieretti, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido

Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España

Dr. Santiago Tejedor-Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona

Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España

Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia

Dra. Alejandra Walzer Moskovic, Universidad Carlos III, Madrid, España

Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN
Fecha de la última actualización: 22 de diciembre de 2022

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE																																								
	FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad. Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014. Renovado hasta el 2022	https://calidadrevistas.fecyt.es/revistas-sello-fecyt/doxa-comunicacion																																								
	ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluídasm en el catálogo principal de Web of Science. Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.	https://mjl.clarivate.com/search-results																																								
	Scopus es la mayor base de datos de citas y resúmenes de bibliografía revisada por pares: revistas científicas, libros y actas de conferencias. Ofrece un resumen de los resultados de la investigación mundial en los campos de la ciencia, la tecnología, la medicina, las ciencias sociales y las artes y humanidades. Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020.	https://www.scopus.com/sourceid/21101022737																																								
	Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios. Índice H = 27 Índice I10 = 96 (consultado 19/12/2022)	https://scholar.google.es/citations?user=jI-RA5UUAJ&hl=es&authuser=2																																								
	El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad. <table border="1"><thead><tr><th colspan="5">COMUNICACIÓN</th></tr><tr><th>Año</th><th>Impacto</th><th>Nº citas</th><th>Posición</th><th>Cuartil</th></tr></thead><tbody><tr><td>2021</td><td>0,67</td><td>84</td><td>12 / 67</td><td>C1</td></tr><tr><td>2020</td><td>0,56</td><td>59</td><td>13 / 68</td><td>C1</td></tr><tr><td>2019</td><td>0,36</td><td>34</td><td>16 / 66</td><td>C2</td></tr><tr><td>2018</td><td>0,28</td><td>16</td><td>31 / 65</td><td>C2</td></tr><tr><td>2017</td><td>0,38</td><td>25</td><td>18 / 65</td><td>C2</td></tr><tr><td>2016</td><td>0,22</td><td>19</td><td>29 / 65</td><td>C2</td></tr></tbody></table>	COMUNICACIÓN					Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil	2021	0,67	84	12 / 67	C1	2020	0,56	59	13 / 68	C1	2019	0,36	34	16 / 66	C2	2018	0,28	16	31 / 65	C2	2017	0,38	25	18 / 65	C2	2016	0,22	19	29 / 65	C2	https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076
COMUNICACIÓN																																										
Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil																																						
2021	0,67	84	12 / 67	C1																																						
2020	0,56	59	13 / 68	C1																																						
2019	0,36	34	16 / 66	C2																																						
2018	0,28	16	31 / 65	C2																																						
2017	0,38	25	18 / 65	C2																																						
2016	0,22	19	29 / 65	C2																																						

 	REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial. Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.	https://redib.org/Record/oai_revista4280
 	Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinares más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier). El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom	https://doi.org/10.31921/doxacom https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicación
	Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005. Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-) Características cumplidas = 36	https://www.latindex.org/latindex/ficha/6073
	RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades. Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104	https://biblioguias.ulpgc.es/c.php?g=654413&p=4597222
	IN-RECS (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales). Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113	https://web.archive.org/web/20140805111610/http://ec3.ugr.es/ec3/Comunicacion.html
	ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.	https://kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283

	La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA). Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B	https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=44092
	La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria). ICDS de Doxa Comunicación en 2021 (live) = 9,8	http://miar.ub.edu/issn/1696-019X
	Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. En la versión CARHUS PLUS 2018 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.	https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistes-RevCmd&idExpedientes=5348&view=VLListaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348
	El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial. Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.	https://doaj.org/toc/2386-3978
	Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.	https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm
	Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).	https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-abstracts
	Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.	https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197

	Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.	https://v2.sherpa.ac.uk/id/publisher/62886?template=romeo
	REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).	https://rebiun.baratz.es/rebiun/search?q=Doxa+Comunicaci%C3%B3n
	RECOLECTA o <i>Recolector de Ciencia Abierta</i> es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisores públicos). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto	https://recolecta.fecyt.es
	Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana	https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076
	DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.	http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X
	Información y Documentación de la Ciencia en España (InDICES-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas. Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en InDICES CSIC.	https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtorevistas/ConsultaRevistas.html?
	CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU	https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756

PRESENTACIÓN

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Se edita en español y en inglés. Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble ciego. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Objetivo

Doxa Comunicación quiere promover la relación intelectual, la innovación, la transmisión de ideas y el intercambio del conocimiento entre la comunidad científica internacional. El objetivo de la revista es poner a disposición de los lectores el resultado de investigaciones originales, relevantes y de calidad contrastada, que aporten nuevo conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, y más específicamente de la Comunicación Social.

Temática

Todas las publicaciones de Doxa Comunicación están relacionadas con el campo de las Ciencias Sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

PRESENTATION

Doxa Comunicación wants to be an effective and exclusive channel for theoretical, conceptual and cognitive exchanges between researchers in the Social Science and Communication fields. The journal has a strong international focus and aspires to be a proving ground for precision, independence, judgement and interdisciplinary dialogue. The journal is published in Spanish and English with two issues per year, January-June and July-December, and it appears in digital format, is open, universal and free of charge. It applies editorial criteria with the utmost rigour of scientific publications, and guarantees external review by specialists of each subject through the blind peer system. Doxa Comunicación is constantly endeavouring to increase the impact, visibility and dissemination of research and the authors who entrust their work to us.

Objective

Doxa Comunicación aims to promote intellectual links, innovation, the transmission of ideas and the exchange of knowledge among the international scientific community. The objective of the journal is to make available to readers the results of original, relevant and contrasted quality research that provides new knowledge in the field of Social Sciences, and more specifically, the area of Social Communication.

Topics

Doxa Comunicación welcomes scientific articles and essays related to the Social Sciences, and specifically those aimed at the study of collective communication: journalism, public opinion, the right to information, advertising and audio-visual and digital communication.

Target audience

Público

Doxa Comunicación abre sus páginas a todo investigador y estudioso interesado en el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, con especial énfasis en los campos mencionadas anteriormente.

Edición Bilingüe

Doxa Comunicación se publica en edición bilingüe español/inglés a partir de noviembre de 2016. En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto. El coste de este servicio será asumido por el autor. Las traducciones de los textos publicados en Doxa serán consistentes y de gran calidad. Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional si el autor no pudiese realizar la traducción al inglés por sus propios medios. Todos los textos en inglés serán revisados previamente a su publicación. En el caso de encontrarse deficiencias en las traducciones, se informará al autor para que bien pida una revisión del trabajo o bien sea Doxa quien pida la corrección del texto. En este último caso, el coste de la revisión correrá a cargo del autor.

Multiformato

Cada artículo de Doxa Comunicación se publica en 3 formatos: PDF, ePub, y HTML.

Doxa Comunicación is aimed at the international scientific community and all readers interested in knowing the latest advances in the field of Social Communication.

Bilingual edition Spanish/English

Doxa Comunicación has launched a bilingual Spanish/English edition of all published scientific articles and essays, starting with issue No. 23 (November 2016) of the journal. In the event that a paper successfully passes the external blind peer review, the author agrees to provide Doxa Comunicación with an English version of the text. The cost of this service will be borne by the author. English translations must be consistent and of high quality, and as such, if the authors cannot do the English translation themselves, Doxa Comunicación will facilitate the contact information of a professional translator with whom Doxa Comunicación works on a regular basis. All English texts will be proofread prior to publication. In the case of deficient or poor translations, the author will be asked either to correct the translated text or to entrust the journal to make the corrections, in which case the author will pay for the cost of the revision.

Multi-format edition

All scientific contributions published in Doxa Comunicación will be available in three digital formats: PDF, ePub, and HTML.

Índice

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos** 19
Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors
Bernardo Gómez-Calderón. Universidad de Málaga, España
Alba Córdoba-Cabús. Universidad de Málaga, España
Álvaro López-Martín. Universidad de Málaga, España
- La recepción de la novela *Patria* y la memoria del terrorismo en España: cobertura, tratamiento y valoración en la prensa nacional y regional vasca** 43
The reception of the novel Patria and the memory of terrorism in Spain: coverage, treatment, and assessment in the national press and in the regional Basque press
Roncesvalles Labiano Juangarcía. Universidad de Navarra, España
Victoria Hernández Ruiz. Universidad Francisco de Vitoria, España
Íñigo Urquía Uriaguereca. Universidad Francisco de Vitoria, España
- Cobertura de la Covid-19 en la prensa de calidad. Cuando las portadas alarman y los editoriales tranquilizan** 65
Spanish press coverage of the Covid-19 crisis. When front pages alarm and editorials reassure
Bertran Salvador-Mata. Universitat Pompeu Fabra, España
Sergi Cortiñas-Rovira. Universitat Pompeu Fabra, España & UPF Barcelona School of Management, España
- Retos de la investigación sobre periodismo *freelance*: una revisión bibliográfica** 87
Challenges in freelance journalism academic research: a literature review
Cristian Ramón Marín Sanchiz. Universidad Miguel Hernández, España
José María Valero-Pastor. Universidad Miguel Hernández, España
- Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles: el caso de los medios públicos europeos** 107
Characteristics and use of notifications on mobile applications: the case of the European public media
Javier de Sola Pueyo. Universidad de Zaragoza, España

La representación de la violencia sexual en las series de ficción: el caso de <i>I May Destroy You</i> (HBO, 2020) <i>The representation of sexual violence in fiction series: the case of I May Destroy You (HBO, 2020)</i> Sara González-Fernández. Universidad de Cádiz, España	125
Fraseología y discurso oral en la serie <i>La que se avecina</i> <i>Phraseology and oral discourse in the TV Series La que se avecina</i> María Victoria Galloso Camacho. Universidad de Huelva, España Elena Martín Márquez. Universidad de Huelva, España	145
El héroe romántico en seis películas españolas de posguerra (1944-1951) <i>The romantic hero in six films of the Spanish post-war (1944-1951)</i> Pablo Úrbez-Fernández. Universidad Villanueva, España Ruth Gutiérrez Delgado. Universidad de Navarra, España Onésimo Díaz Hernández. Universidad de Navarra, España	163
La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos <i>The representation of women in Japanese television advertising. A content analysis of female roles and stereotypes</i> Milagros Yasira Folguera del Barrio. Universidad Rey Juan Carlos, España	183
La mirada turística contemporánea a través de un análisis del spot de la campaña de comunicación “Mediterráneo en vivo” de la Comunitat Valenciana <i>The contemporary tourist gaze through an analysis of the Comunitat Valenciana’s “Mediterranean live” communication campaign spot</i> Lucia Rodríguez García de Herrero. Universidad Carlos III, España	211
Las plataformas de <i>streaming</i> musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo <i>Spotify</i> y <i>Amazon Music</i> en España <i>Music streaming platforms and their influence on social networks: a comparative study of Spotify and Amazon Music in Spain</i> Ma Eugenia Martínez-Sánchez. ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España Javier Bustos Díaz. ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España Rubén Nicolás-Sans. ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España	227
La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: <i>Facebook</i> y <i>Google</i> <i>The management of advertising algorithms on the Internet. A case study: Facebook and Google</i> Sergio Luque Ortiz. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España	243

La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital <i>The global expansion of videogames. Risks of corporate concentration in the era of digital capitalism</i>	273
César Bárcenas Curtis. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México	

MONOGRÁFICOS

Niños, adolescentes y jóvenes: tendencias en comunicación y consumo [presentación del monográfico] <i>Children, adolescents and young people: Trends in communication and consumption [monograph presentation]</i>	293
Mónica Viñarás Abad. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España Carmen Llorente Barroso. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España María Sánchez Valle. Universidad CEU San Pablo, España	
El consumo audiovisual de los <i>Millennials</i> y la Generación Z: preferencia por los contenidos <i>snackables</i> <i>Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content</i>	303
José Antonio Cortés Quesada. Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada, España Teresa Barceló Ugarte. Universidad CEU San Pablo, España Gonzalo Fuentes Cortina. Universidad CEU San Pablo, España	
La influencia de los <i>YouTubers</i> en los niños (8-12 años): actualidad y marcas <i>The influence of YouTubers on children (8-12 years old): current issues and brands</i>	321
Beatriz Pinto. Universidade Católica Portuguesa, Portugal Alexandre Duarte. Universidade do Minho-CECS, Portugal Patrícia Dias. Universidade Católica Portuguesa, Portugal	
¿Comunicación institucional para jóvenes en la España vaciada? La apuesta móvil en el contexto demográfico de Castilla y León <i>Institutional communication for young people in “empty Spain”? The mobile bid in the demographic context of Castilla y León</i>	341
Raquel Quevedo-Redondo. Universidad de Valladolid, España Salvador Gómez García. Universidad de Valladolid, España	

Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil <i>European models of the age rating of audio-visual content: keys to their adaptation to the digital consumption of children's audiences</i>	359
Rebeca Martín-Nieto. Universidad Rey Juan Carlos, España Laura Martínez Otón. Universidad Nebrija, España Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Nebrija, España	
Redes Sociales y Generación Z <i>Social media and Generation Z</i>	381
Fernando Marugán Solís. Universidad CEU San Pablo, España Davinia Martín Critikián. LSPR Communication and Business Institute, Indonesia	
El papel de los <i>influencers</i> en las decisiones de consumo de los menores españoles <i>The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors</i>	401
Luisa Zozaya-Durazo. Universidad de Navarra, España Beatriz Feijoo Fernández. Universidad internacional de la Rioja, España Charo Sádaba Chalezquer. Universidad de Navarra, España	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Las metáforas del periodismo, de Adriana Amado Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, España	417
Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital, de Pepe Cerezo Por Arancha Segura Martín. Universidad CEU San Pablo, España	423
<i>Fake News</i>, desinformación y otros desórdenes informativos, de Ángela Moreno y Beatriz del Carmen Martínez Isidoro Por Benjamín Gajardo. Universidad Andrés Bello, Chile	425
La comunicación en tiempos de algoritmos, de Bárbara Yuste Por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra. Universidad CEU San Pablo, España	427
Acció comunicativa i fet religiós a la premsa escrita, de Meritxell Roselló Alfonso Por Elena Cebrián Guinovart. Universidad CEU San Pablo, España	429

Realidades híbridas en el periodismo y la comunicación, de Hada M. Sánchez Gonzales (Editora) 432
Por Antonio Almagro Rodríguez. Universidad de Sevilla, España

Menores, creadores de contenidos y publicidad. Aproximación a los derechos y obligaciones para entender y conocer las normas que protegen a los niños frente a la publicidad, de Esther Martínez Pastor e Isabel Serrano Maíllo (Coordinadoras) 434
Por David López Jiménez. EAE Business School, España

INNOGEN: Guía de innovación docente con perspectiva de género en Comunicación, de Sara Rebollo-Bueno y María Sánchez Ramos (Coordinadoras) 437
Por Silvia Rusiñol-Romero. Universidad de Sevilla, España

Madrid. Ciudad de imágenes, de Juan Carlos Alfeo y Luis Deltell (Editores) 439
Por Elena Calvo Polo. Universidad de Córdoba, España

Lumiton, el sello que marcó el rumbo del cine nacional, de Gabriela Fabbro 442
Por Laura Ventura. Universidad Carlos III de Madrid, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Transdiscursividad conceptual, representativa y figurativa de la obra de Hamlet hacia un contexto audiovisual. Estudio de caso: *Hamlet* como teatro televisado 447
De Hugo Prieto González. Universidad Complutense de Madrid, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN

Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en: 449
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

POLÍTICA EDITORIAL

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas> 457

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos

Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors



Bernardo Gómez-Calderón. Profesor titular del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Investiga en las áreas de géneros periodísticos, comunicación política, periodismo especializado y redes sociales, contando en su haber con más de 70 publicaciones científicas entre artículos, libros y capítulos de libro. Desde 2001 ha participado en proyectos de I+D nacionales y autonómicos de forma ininterrumpida, y desde 2020 es investigador principal del Proyecto de I+D “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos” (Ministerio de Ciencia e Innovación). En la actualidad es Coordinador del Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa y, desde 2021, Director del Departamento de Periodismo de la UMA.

Universidad de Málaga, España

bjgomez@uma.es

ORCID: 0000-0002-9245-9251



Alba Córdoba-Cabús. Personal Investigador en Formación del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga con un contrato FPU. Graduada en Periodismo (2016) y Máster en Investigación (2017), ambos con Premios Extraordinario. Es integrante del “Grupo de estudios sobre periodismo y comunicación” (SEJ-067) y participa en un proyecto nacional de I+D+I (Ref. PID2019-106932RB-I00). Cuenta con cerca de cincuenta contribuciones en publicaciones con índice de impacto sumando artículos en revistas –*El Profesional de la Información*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* o *Icono14*– y capítulos de libro –en editoriales como Dykinson, Tirant lo Blanch o Pirámide–. También ha defendido una treintena de comunicaciones en congresos internacionales, participado en un PIE, y llevado a cabo una estancia financiada por el ministerio en la Universidad de Viena (Austria).

Universidad de Málaga, España

albacordoba@uma.es

ORCID: 0000-0002-3519-0583



Álvaro López-Martín. Personal Investigador en Formación como beneficiario de una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU) otorgada por el Ministerio de Universidades. Graduado en Periodismo (2018) y máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa (2019) por la Universidad de Málaga, de cuyo Departamento de Periodismo fue becario de Colaboración y de Iniciación a la Investigación del Plan Propio de la UMA. Es autor de más de 50 trabajos científicos repartidos entre artículos y capítulos de libros. También ha defendido más de 70 comunicaciones en congresos internacionales. Actualmente participa en un proyecto nacional de I+D+I y forma parte del grupo de investigación GEPYC.

Universidad de Málaga, España

alvarolopezmartin@uma.es

ORCID: 0000-0001-7871-2137

Cómo citar este artículo:

Gómez-Calderón, B.; Córdoba-Cabús, A. y López-Martín, A. (2023). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 19-42.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>

Resumen:

Desde hace algo más de un lustro, las *fake news* se han convertido en un fenómeno global que incide de modo determinante en los flujos comunicativos mundiales. Dado que el canal prioritario a través del cual se difunden son las redes sociales, cabe pensar que los jóvenes, principales usuarios de estas aplicaciones, constituyen el colectivo más expuesto a ellas. En este trabajo se analiza, partiendo de un muestreo representativo de los individuos residentes en España de entre 15 y 24 años ($n=1.068$), la percepción que los jóvenes tienen de las *fake news*, atendiendo a la frecuencia con que las reciben, sus temáticas y fuentes más habituales y el modo en que se enfrentan a ellas, teniendo en cuenta cómo influyen en su recepción factores sociodemográficos como el sexo, la edad, el hábitat, la ideología o el nivel formativo. Entre otras constataciones, los resultados evidencian que cuanto mayor es la edad y el nivel formativo, mayores son las tasas de reconocimiento y verificación de noticias falsas; que es más habitual contrastar las informaciones entre los individuos que viven en grandes municipios; y que quienes se sitúan a la derecha del espectro ideológico verifican con menor frecuencia que el resto de jóvenes.

Palabras clave:

Jóvenes; España; *fake news*; redes sociales; ideología.

Abstract:

Over the last five years, *fake news* has become a global phenomenon impacting global information flows. It is reasonable to think that young people are exposed to *fake news* the most, given that it is mainly disseminated through social media, and they are the main users of these applications. This study analyses young people's perception of *fake news* based on a representative sample of residents in Spain aged between 15 and 24 ($n=1,068$). We consider the frequency they receive *fake news*, the topics they refer to, the sources, and how they deal with them. We considered how socio-demographic factors such as gender, age, location, political ideology or educational level influence how they receive *fake news*. Among other findings, the results show that the higher the age and educational level, the higher the rates of verification and recognition of *fake news*. In addition, individuals living in large municipalities and those on the right of the ideological spectrum verify information less frequently and use less reliable sources than other young people.

Keywords:

Young people; Spain; *fake news*; social media; ideology.

1. Introducción

Los *social media* han reemplazado, entre capas cada vez más amplias de la población, a los medios de comunicación tradicionales a la hora de suministrar información periodística, y lo han hecho prácticamente en todo el mundo (Newman et al., 2012; Nielsen & Schröder, 2014; Bakshy et al., 2015; Gottfried & Shearer, 2017). En el caso de España, el *Digital News Report.es* (Center for Internet Studies and Digital Life, 2022) recoge que el 23% de la ciudadanía se inclina por las redes sociales para acceder a contenidos de actualidad, en detrimento de la prensa en papel, la radio o la televisión, oscilando por franjas de edad entre el público de 18 a 24 años, donde el porcentaje se eleva hasta el 47%, y el mayor de 65, que solo en el 9% de los casos opta por los *social media*.

Los jóvenes son el colectivo que en mayor medida recurre a las redes para informarse (Marchi, 2012; Sveningsson, 2015; Kahne & Bowyer, 2017; Mihailidis & Viotty, 2017; Paskin, 2018), encontrándose cada vez más alejados de los medios tradicionales (Viha-lemm & Köuts-Klemm, 2017; Bärtl, 2018). El acceso a contenido periodístico convencional, especialmente entre los adolescentes, está disminuyendo a gran velocidad (Zhu & Procter, 2015; Thurman & Fletcher, 2017), al tiempo que los *social media* se han convertido para ellos en un sustituto de la televisión (Cunningham & Craig, 2017; Himma-Kadakas et al., 2018). La raíz de este recurso masivo a las redes puede encontrarse en el sentimiento tan extendido entre los jóvenes de que los medios de comunicación no abordan temas importantes para ellos (Férdeline, 2021), algo que ya apuntaban hace un decenio Casero-Ripollés (2012)

y Yuste (2015), quienes además detectaban entre los *millenials* un desacuerdo profundo con el modo en que aparecen reflejados en la prensa.

Paralelamente, desde hace algo más de un lustro, las *fake news* se han convertido en un fenómeno global que incide de forma ostensible en los flujos informativos mundiales, y dado que su principal vía de difusión parecen ser las redes sociales (Blanco et al., 2021), cabe pensar que son los jóvenes el colectivo más expuesto a ellas (Children's Commissioner, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Smith & Anderson, 2018), con las consecuencias que de esto pueden derivarse a medio y largo plazo.

En este trabajo, analizamos la percepción que la juventud española tiene de las *fake news*, atendiendo especialmente al modo en que se enfrenta a ellas y a cómo influyen en su recepción factores sociodemográficos como el sexo, la edad, el hábitat, la ideología política o el nivel formativo.

1.1. Las fake news, un fenómeno en auge en el ecosistema informativo mundial

Las *fake news* representan ya una disfunción informativa universalmente extendida, con consecuencias a veces determinantes en la generación de estados de opinión y en la toma de decisiones colectivas. Hace algo más de un lustro comenzaron a ganar cobertura mediática (Zimdars & McLeod, 2020; Baptista et al., 2021), y su concurso ha quedado demostrado en procesos políticos como la consulta sobre el Brexit de 2016 (Bastos & Mercea, 2017; Grice, 2017; Blanco-Alfonso, 2020), las elecciones presidenciales estadounidenses que ganó el líder republicano Donald Trump (Allcott & Gentzkow, 2017; Bakir & McStay, 2018; Bovet & Makse, 2019; Magallón, 2019a), el referéndum de Cataluña del 1-O de 2017 (Alandete, 2019), las presidenciales brasileñas de 2018 que entronizaron a Jair Bolsonaro (Oliveira & Rossi, 2018) o los dos comicios generales celebrados en España en 2019 (Magallón, 2019b), entre otros acontecimientos de relevancia.

Desde 2016, los efectos de las *fake news* se han dejado sentir también en áreas como la educación, la economía, la ciencia y, muy especialmente, la medicina –en este caso, al hilo de la crisis sanitaria mundial derivada de la pandemia del coronavirus SARS-Cov-2– (Brennen et al., 2020; Masip et al., 2020; Paniagua et al., 2020; Sánchez-García, 2021; Franceschi & Pareschi, 2022; Ho, Goh & Leun, 2022).

En la literatura científica aún existe cierta disparidad de criterios en cuanto a los límites del fenómeno (Kapantai et al., 2020; Baptista & Gradim, 2022; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022): nos hallamos, según Tandoc et al. (2021: 111), ante un término “complejo y algo controvertido debido a la amplia variedad de formas en que se utiliza”. Aunque no existe consenso en cuanto a su definición, podemos entender las *fake news* como aquellos mensajes aparentemente producidos por medios de comunicación que se crean y difunden para generar daño, confundir y tergiversar (Wardle & Derakhshan, 2017).

Los códigos de naturaleza periodística en que suelen apoyarse (Lazer et al., 2018; Canavilhas, Colussi & Moura, 2019; Blanco-Alfonso, 2020; Tandoc et al., 2019; Baptista et al., 2021; Tandoc et al., 2021) dotan a estos mensajes de una enorme verosimilitud y dificultan su detección, propiciando en muchos casos una propagación más rápida y amplia que si se tratara de informaciones veraces (Vosoughi et al., 2018). Así se puede inferir de diversos estudios en los que se alerta sobre la multiplicidad de vías a través de las cuales se diseminan de manera simultánea las noticias falsas (Salaverría et al., 2020; López-Martín et al., 2021; Tandoc et al., 2021; Imaduwage et al., 2022; Raponi et al., 2022).

El influjo de las *fake news* puede resultar poderoso; como advierte Bastick (2021: 1), pese a que los efectos de la desinformación son “pequeños a nivel individual”, la suma de estos puede resultar “suficiente como para producir resultados a gran escala”. De ahí que los principales *social media* hayan implantado en los últimos tiempos filtros de verificación de las informaciones con los que pretenden depurar el inmenso flujo de contenidos que circula por ellos. Su eficacia, no obstante, se ha revelado hasta ahora muy limitada, y es que en el proceso de difusión de las noticias falsas desempeña un papel fundamental el factor psicológico, cuyo alcance es difícil de determinar tanto para los productores de bulos como para las instituciones o entidades que intentan paliar sus efectos. Como defienden Gorman y Gorman (2016) y Kappes et al. (2020), existe entre las audiencias cierta predisposición a considerar verdaderos solo aquellos mensajes que desean creer, principalmente los que son afines a su ideología. En el mismo sentido, Baptista et al. (2021: 25) explican que el grueso de la población tiende “a buscar contenido informativo compatible con su visión del mundo (opinión, valores o creencias), aunque sea falso”.

Atendiendo a Allcot y Gentzkow (2017), se podrían señalar dos motivos principales a los que obedece la producción de *fake news*: por una parte, el factor económico, ya que las noticias falsas que se viralizan logran elevados beneficios publicitarios cada vez que se visitan las páginas web matrices; y por otra, el ideológico, cuando los bulos pretenden desacreditar a políticos o instituciones de signo opuesto al de la entidad generadora del mensaje (Del Fresno-García, 2019). Gómez-Calderón et al. (2020) añaden una tercera razón, el motor estratégico, en referencia a las noticias falsas producidas por instituciones o países con el propósito de reforzar su posición o debilitar la de sus oponentes.

En línea con su pujanza generalizada y los serios desafíos que plantean, las *fake news* han devenido una de las áreas de investigación que mayor atención suscita entre los académicos (García-Galera, Blanco-Alfonso & Tejedor, 2019; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022). Así lo refleja el amplio repertorio de trabajos centrados, entre otros aspectos, en la tipología de las noticias falsas (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado & Blanco-Alfonso, 2020), la caracterización y análisis de bulos vinculados con estudios de casos (Brennen et al., 2020; Salaverría et al., 2020; López-Martín et al., 2021), la difusión de contenidos informativos fraudulentos (Vosoughi et al., 2018), los sesgos cognitivos en la recepción de *fake news* (Schwarz & Jalbert, 2021; Newman & Zhang, 2021; Van-der-Linden & Roozenbeek, 2021), las opciones para neutralizar sus potenciales efectos adversos (Bosworth, 2019; Fletcher et al., 2020; Vraga et al., 2020; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022) o la importancia de las plataformas de verificación y el periodismo colaborativo a la hora de paliar el influjo de la desinformación (Magallón, 2018; Pérez-Curiel & Velasco, 2020; López-Martín & Córdoba-Cabús, 2021), entre otros aspectos.

Sobre la capacidad de la ciudadanía para identificar las noticias falsas es difícil pronunciarse con rotundidad, toda vez que se encuentra condicionada en gran medida por la tendencia de los individuos a sobreestimar su perspicacia ante los contenidos engañosos, lo que se conoce como efecto Dunning-Kruger (Gómez-Calderón et al., 2020). También la edad y la afiliación política parecen influir en el modo en que se interpretan las *fake news* y la reacción que estas provocan: así, de acuerdo con Guess et al. (2019), los usuarios identificados como conservadores o de extrema derecha y aquellos que superan los 65 años tienden más a compartir este tipo de contenidos a través de sus redes sociales (Guess et al., 2019).

En cualquier caso, según el “Eurobarómetro Standard 96. Opinión pública en la Unión Europea” (Comisión Europea, 2022), mientras que el 70% de los habitantes de la UE asegura encontrar de manera frecuente en Internet informaciones falsas, únicamente el 62% se siente preparado para detectarlas (en España, los registros son aún menos alentadores, 81 y 54%, respectivamen-

te). Nos encontramos, por tanto, ante un desafío colectivo de notable envergadura, al que solo puede hacerse frente a través de una labor sostenida de alfabetización mediática, la mejor herramienta para formar a ciudadanos críticos ante los mensajes de los medios de comunicación (Caldeiro & Aguaded, 2015). En este sentido, resultan muy oportunas las iniciativas que, en el ámbito de la enseñanza tanto secundaria como universitaria, se están llevando a cabo a escala nacional e internacional (cf. Auberry, 2018; Musgrove et al., 2018; Ranieri, 2018; Kaufman, 2019; Cebrián, 2019; y Valverde et al., 2022).

1.2. Los jóvenes ante las *fake news*

El hecho de que las redes sean un cauce natural de socialización y conocimiento del entorno para los jóvenes, hace de ellos agentes privilegiados –siquiera de modo involuntario– en la propagación de *fake news*. De hecho, como apunta el Incibe (2019), si un contenido atrae su atención, no dudan en compartirlo, a veces de forma masiva, sin detenerse a valorar si la información es fiable, y aun sabiendo a veces que no lo es. Para los jóvenes constituyen mensajes altamente persuasivos, como demuestran Wineburg et al. (2016), quienes, a partir de entrevistas a universitarios de Stanford, llegan a la conclusión de que la mayoría muestra más confianza en fuentes y contenidos falsos que en noticias procedentes de medios de comunicación convencionales.

Según numerosos autores (Hargittai et al., 2010; Wineburg & McGrew, 2016; McGrew et al., 2017; McGrew et al., 2018), la condición de nativos digitales de los jóvenes no garantiza su capacidad para identificar contenidos informativos fraudulentos, y hay experimentos que lo constatan: así, Leeder (2019), trabajando con una muestra de estudiantes de entre 19 y 24 años que debían localizar *fake news* entre un conjunto de textos –todos *online*– que incluían también contenido verídico, demostró lo complicada que resulta su detección: la tasa de respuestas erróneas fue de un 40%. Para este autor, los hábitos que ayudan a identificar correctamente las noticias falsas son el tiempo empleado en evaluarlas, el análisis de las webs o cuentas en las que aparecen y el contraste de las informaciones con fuentes alternativas, algo que con frecuencia no se practica.

En el último lustro se ha analizado profusamente la percepción que el colectivo juvenil tiene de las *fake news*, aunque trabajando en muchos casos con muestras sesgadas, conformadas exclusivamente por alumnado universitario, que puede considerarse a priori más preparado para identificar y desestimar bulos (Herrero et al., 2019). De hecho, en promedio, García, Sanjuán y Maza (2021) calculan que el 53,9% de los universitarios tienen una capacidad media o alta para detectar los contenidos fraudulentos. La brecha con los estudiantes de enseñanza obligatoria, según se desprende de los test de credibilidad a los que se ha sometido al colectivo, sería muy acusada: en este segmento, rara vez se duda de las *fake news* (cf. Leu et al., 2007; Loos et al., 2018; Pilgrim et al., 2019; Dumitru, 2020).

En el caso de España, donde por lo general se trabaja con muestras de conveniencia escasamente representativas, las proporciones de reconocimiento de *fake news* varían. Martín-Herrera y Mocaletto (2021) obtienen que el 73,7% de los jóvenes se considera bastante preparado para detectar este tipo de contenidos, mientras que Mendiguren et al. (2020) elevan la proporción hasta el 80% (en ambos casos, los encuestados son alumnos universitarios). Otros estudios igualmente recientes (Pérez et al., 2021; Pérez et al., 2021; Pérez y Pedrero, 2021; De Vicente et al., 2021) obtienen sin embargo tasas de identificación de *fake news* sensiblemente inferiores, de entre el 57 y el 59%.

Las fuentes de los bulos para los jóvenes españoles están claras: se trata principalmente de WhatsApp y Facebook, y en menor medida, Twitter e Instagram; es decir, solo redes sociales (cf. Pérez et al., 2021; Resende et al., 2019; Herrero et al., 2020; Mendi-

guren et al., 2020). Y por lo que respecta a las temáticas más frecuentes de las *fake news* recibidas, la política monopoliza buena parte de estos contenidos, aunque se alterna con informaciones paródicas y supuestas noticias relacionadas con sucesos, cultura y sanidad (Pérez & Pedrero, 2021; Tejedor et al., 2021)¹.

Algunos trabajos indagan en los motivos que llevan a los jóvenes a detectar las *fake news*; entre ellos figuran la alarma social que generan, el atractivo de sus titulares, lo sorprendente del contenido, el medio del que proceden o, con frecuencia, la falta de lógica de lo narrado (De Vicente et al., 2021; Tejedor et al., 2021).

Finalmente, una vez detectado el contenido fraudulento, el comportamiento de los jóvenes pasa por desecharlo, compartirlo y, dependiendo de los casos, verificarlo. Pero esta última opción, que sin duda es la óptima, no se encuentra tan extendida como sería deseable. Hasta donde sabemos, el uso de servicios de *fact-checking* es aún incipiente: en España, por ejemplo, el 61,1% de la juventud los desconoce, y el resto los ha utilizado solo alguna vez (Pérez & Pedrero, 2021). También en De Vicente et al. (2021) no llega al 40% la tasa de encuestados que afirma verificar por defecto las posibles *fake news*. Por el contrario, Catalina et al. (2017), Catalina et al. (2019) y Gómez-Calderón et al. (2020) obtienen que, entre los usuarios menores de 24 años, la verificación de noticias de dudosa credibilidad está casi tan extendida como su recepción (90% de incidencias). Como en lo concerniente a la habilidad para detectar *fake news*, aquí la disparidad de las muestras con las que se trabaja explicaría la escasa concordancia entre unos resultados y otros.

2. Método

Tomando como punto de partida la revisión de la literatura, este estudio se diseñó con el propósito fundamental de determinar el impacto de las *fake news* entre los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años, de acuerdo con su propia percepción. Como objetivos subsidiarios de la investigación, los autores se plantearon conocer la frecuencia de recepción de noticias falsas a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (O1), identificar su procedencia más habitual (O2) y analizar las reacciones de los jóvenes ante las informaciones de dudosa fiabilidad, en qué medida recurren a fuentes alternativas para contrastar los datos y cuál es la naturaleza de las entidades a las que acuden para verificar los contenidos (O3). Y todo ello atendiendo a las características sociodemográficas de los encuestados, para detectar eventuales divergencias significativas en los registros asociados a ellas. En última instancia, se pretendía identificar factores que incidan en el modo en que la audiencia juvenil percibe las informaciones fraudulentas y en cómo reacciona ante ellas, como base para el establecimiento de estrategias de desactivación eficaces. Para alcanzar los objetivos propuestos, se consideró oportuno aplicar la técnica del cuestionario, tomando como universo la población española de entre 15 y 24 años, que sumaba 4.831.504 personas a 1 de enero de 2021 (INE, 2021). Se partió de un muestreo nacional, proporcional a los estratos de la población objeto de estudio, y se aplicaron coeficientes de ponderación estimados al no ser posible alcanzar cuotas satisfactorias por sexo, edad y provincia. El nivel de confianza se fijó en el 95%, con un límite de 1.066 encuestas (se consiguieron 1.068, un 100,1% del total) y un margen de error de +/3%.

¹ En otros países, junto a la política figuran cuestiones como el deporte (caso de Portugal; cf. Figueira & Santos, 2019; Sobral & De Moraes, 2020) o la violencia (Colombia: Carballo & Mallorquín, 2020).

La muestra inicial, a la que se le aplicaron los coeficientes de ponderación, la conformaron un 52,2% de mujeres y un 47,8% de hombres, con una media de edad situada en los 21,8 años (ME=22; DT=2,05), agrupándose en intervalos de entre 15 y 19 años (14,3%) y entre 20 y 24 (85,7%). El grueso poseía estudios de segundo grado, correspondientes a los niveles superiores de la ESO (3º y 4º), Bachillerato o FP superior (50,2%). En la tabla 1 se recoge la distribución de la muestra en cuanto a sexo, nivel educativo y comunidad autónoma.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Nivel de estudios	Total	Hombres	Mujeres
Sin estudios ²	0,7%	1,0%	0,5%
Primer Grado	0,7%	0,6%	0,7%
Segundo Grado. 1º Ciclo	3,5%	4,5%	2,5%
Segundo Grado. 2º Ciclo	50,2%	51,5%	49,0%
Tercer Grado. 1º Ciclo	12,6%	15,3%	10,2%
Tercer Grado. 2º Ciclo	23,9%	20,9%	26,6%
Tercer Grado (Máster)	7,9%	5,9%	9,7%
Tercer Grado (Doctorado)	0,6%	0,4%	0,7%
Provincias			
Andalucía	18,4%	9,7%	8,6%
Aragón	3,1%	1,3%	1,8%
Asturias, Principado de	2,2%	0,7%	1,5%
Baleares, Illes	1,9%	0,7%	1,2%
Canarias	4,1%	2,3%	1,8%
Cantabria	1,2%	0,5%	0,7%
Castilla y León	5,1%	2,2%	3,0%

2 La correspondencia de los niveles educativos es la siguiente: Sin estudios = no ha finalizado la educación primaria; Primer Grado = educación primaria completada; Segundo Grado 1º Ciclo = 1º y 2º ESO; Segundo Grado 2º Ciclo = ESO completada, FP grado medio o Bachillerato; Tercer Grado 1º Ciclo = ingeniería técnica, título de escuela superior o FP Grado Superior; Tercer Grado 2º Ciclo = licenciatura, grado o ingeniería superior.

Castilla – La Mancha	4,1%	2,0%	2,2%
Cataluña	16,4%	7,9%	8,5%
Comunitat Valenciana	10,8%	5,1%	5,6%
Extremadura	2,5%	1,1%	1,4%
Galicia	5,7%	2,4%	3,3%
Madrid, Comunidad de	14,3%	7,5%	6,8%
Murcia, Región de	3,5%	1,7%	1,8%
Navarra, Comunidad Foral de	1,6%	0,9%	0,7%
País Vasco	4,1%	1,4%	2,7%
Rioja, La	0,7%	0,2%	0,5%
Ceuta	0,1%	0,1%	-
Melilla	0,2%	0,1%	0,1%

Fuente: elaboración propia

El cuestionario constaba de diez preguntas, de respuesta única y múltiple, y se suministró vía *online* por una empresa demoscópica contratada al efecto entre el 27 de octubre y el 6 de noviembre de 2021. Se llevó a cabo mediante un sistema de distribución aleatorio entre personas pertenecientes a un panel de investigación, con perfiles y características previamente definidas.

Para los análisis descriptivos e inferenciales se trabajó con el *software* estadístico SPSS (V25.0), que permitió, a partir de la matriz de datos generada con los registros obtenidos, comprobar la asociación entre las variables dependientes e independientes del estudio³. Se calculó el estadístico de contraste chi-cuadrado de Pearson (X^2) para decidir si las variables eran estadísticamente independientes o existía relación entre ellas, aplicando la corrección de continuidad de Yates (X^2_y) en caso de tener un grado de libertad. Posteriormente, con objeto de obtener un registro pormenorizado de las asociaciones, se analizaron los residuos tipificados corregidos (cuando chi-cuadrado resultaba significativo). Este análisis permitió concretar la dirección de la asociación y detectar qué valores contribuirían en mayor medida al valor del estadístico. Por último, se evaluó la intensidad o magnitud de la relación (Tamaño del Efecto, TE), seleccionando el estadístico adecuado en función del nivel de medida de las variables –nominales, ordinales, métricas o de intervalo–.

3 Las variables independientes eran siete: edad, sexo, provincia, hábitat, nivel de estudios, ocupación e ideología política de los entrevistados.

3. Resultados

A continuación, se describen los hallazgos obtenidos, haciendo hincapié en las relaciones identificadas entre las variables dependientes e independientes del estudio, que en numerosos casos se han revelado significativas.

3.1. Frecuencia de recepción de fake news y temática más habitual

Los datos reflejan que los adolescentes y los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años creen recibir frecuentemente noticias falsas a través de las redes sociales en las que poseen cuenta (tabla 2). Solo el 6,6% de los encuestados manifiesta no estar expuesto a este tipo de contenidos; frente a ello, la inmensa mayoría (93,4%) asegura que le llega, como mínimo, varias veces al mes, y en casi la mitad de los casos (46,7%), semanalmente.

Tabla 2. Frecuencia de recepción de noticias falsas

	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	71	6,6%
Todos los días	150	14,0%
Varias veces a la semana	264	24,7%
Alguna vez a la semana	352	22,0%
Varias veces al mes	226	21,2%
Nunca	122	11,4%
Total	1.068	100,0%
Media = 3,71; Desviación estándar = 1,41		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el test de independencia chi-cuadrado, tanto el nivel formativo (TE=0,226) como la edad de los encuestados (TE=0,105) parecen influir en la frecuencia con que se recibe contenido informativo fraudulento. En este sentido, se podría afirmar que los jóvenes con estudios medios o superiores [χ^2 (35, N=1.068) = 54,693, $p<0,05$] y los situados en la horquilla que va de 14 a 19 años [χ^2 (5, N=1.068) = 11,738, $p<0,05$] son los más expuestos a noticias falsas –siempre según su propia percepción–.

Las fake news que reciben los encuestados están relacionadas, principalmente, con asuntos políticos (29,6%). A estas les siguen informaciones sobre la actividad de personajes de la vida pública (20,6%), sucesos (16,7%), salud (11,8%), economía (7,4%), deportes (5,1%), videojuegos (4,4%), cultura (4,2%) y otros (0,1%).

El estadístico de contraste chi-cuadrado revela la asociación significativa entre la temática de las noticias falsas y el sexo de los encuestados (TE=0,268), y una vez analizados los residuos tipificados corregidos se obtiene que, salvo en economía y salud, las

proporciones son divergentes [χ^2 (8, N=946) = 67,712, $p<0,05$]: los hombres recibirían más contenido político (33,1%), deportivo (8,3%) y sobre videojuegos (7,4%), y las mujeres, más sobre sociedad (26,7%), sucesos (19,4%) y cultura (5,6%) (tabla 3).

Tabla 3. Temas de las fake news en función del sexo de los encuestados

	Deportes	Sociedad	Política	Economía	Cultura	Sucesos	Salud	Videoj.	Otros	Total
Hombre	8,3%	13,9%	33,1%	8,1%	2,7%	13,6%	13,0%	7,4%	0,0%	100%
Mujer	2,2%	26,7%	26,5%	6,8%	5,6%	19,4%	10,8%	1,8%	0,2%	100%
χ^2 (8, N=946) = 67,712, $p<0,05$										

Fuente: elaboración propia

3.2. Fuentes originarias de las fake news

La juventud española de entre 15 y 24 años afirma recibir fake news principalmente a través de redes sociales como WhatsApp (25,9%) y Twitter (21,6%), aunque también de medios de comunicación generalistas (19,9%). En menor medida, este contenido emana de youtubers o influencers a los que se sigue (10,7%), otras redes sociales distintas a las ya mencionadas como Instagram o Facebook (9,6%), familiares y amigos (6,1%) y vídeos en la red (5,5%).

La prueba chi-cuadrado evidencia la dependencia significativa entre la fuente originaria de la información falsa y el nivel formativo (TE=0,249), el posicionamiento ideológico (TE=0,157) y el sexo (TE= 0,137). En lo referente a la formación de los encuestados (tabla 4), los individuos con estudios de primer grado perciben más fake news en los medios generalistas (50% de respuestas), mientras que aquellos que se encuentran matriculados en un programa de doctorado afirman que este tipo de contenido se origina, sobre todo, en redes sociales (60%).

Tabla 4. Fuente originaria de fake news en relación con el nivel de estudios de los encuestados

	Medios	WhatsApp	Twitter	YouTube	Youtubers/ influencers	Familiares y amigos	Otra red social	Total
Sin estudios	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Primer Grado	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100%
Segundo Grado. 1 ^{er} Ciclo	18,5%	18,5%	11,1%	14,8%	18,5%	0,0%	18,5%	100%
Segundo Grado. 2 ^o Ciclo	19,9%	25,4%	21,4%	5,5%	11,9%	5,5%	10,4%	100%
Tercer Grado. 1 ^{er} Ciclo	19,5%	22,0%	22,0%	7,6%	10,2%	11,0%	7,6%	100%

Tercer Grado. 2º Ciclo	19,1%	28,0%	24,2%	3,8%	8,9%	7,6%	8,5%	100%
Tercer Grado (Máster)	20,5%	29,5%	21,8%	2,6%	7,7%	10,3%	7,7%	100%
Tercer Grado (Doctorado)	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100%
χ^2 (42, N=946) = 58,596, p<0,05								

Fuente: elaboración propia

Los datos corroboran las diferencias en la identificación de la fuente originaria de noticias falsas entre los jóvenes que se posicionan ideológicamente y los que no comparten una ideología concreta o no muestran interés por la política [χ^2 (6, N=946) = 23,257, p<0,05]. En este sentido, aquellos que se identifican con unas ideas específicas parece que reciben más *fake news* de los medios de comunicación (20,9%), mientras que a los “apolíticos” les llegarían en mayor medida a través de redes sociales como Instagram o Facebook (21,6%).

Las principales divergencias por sexos (tabla 5) radican en la recepción de contenido informativo engañoso a través de Twitter, *youtubers* y otras redes sociales [χ^2 (6, N=946) = 17,881, p<0,05]: aparentemente, las mujeres reciben más *fake news* de *influencers* (12,6%) y otros *social media* (11,8%), en tanto que los hombres identifican en más ocasiones a Twitter como fuente de desinformación (25,7%).

Tabla 5. Fuente originaria de las noticias falsas en relación con el sexo de los encuestados

	Medios	WhatsApp	Twitter	YouTube	Youtubers/ influencers	Familiares y amigos	Otra red social	Total
Hombre	20,6%	25,7%	25,7%	6,3%	8,5%	6,0%	7,2%	100%
Mujer	19,2%	26,1%	17,8%	4,8%	12,6%	7,6%	11,8%	100%
χ^2 (6, N=946) = 17,881, p<0,05								

Fuente: elaboración propia

3.3. Verificación de las fake news

Gran parte de los jóvenes españoles de entre 15 y 24 años asegura contrastar las noticias recibidas a través de las redes sociales si sospecha de su fiabilidad (79,6%). En el 35,4% de los casos las corrobora “a veces”, “habitualmente” en el 26,6% y “siempre” en el 17,6%. En el polo opuesto se encuentran aquellos que no recurren a ningún tipo de verificación (20,4%): el 14% afirma que lo hace “rara vez”, mientras el 6,4% no la practica nunca.

En este punto inciden de modo significativo el posicionamiento ideológico (TE=0,314), el nivel formativo (0,294), el hábitat en que se reside (TE=0,169) y la edad (TE=0,131). Los datos ponen de manifiesto que los individuos escorados hacia la derecha o la extrema derecha contrastan la información solo esporádicamente. Por su parte, entre los encuestados con ideología de izquierdas se da la actitud opuesta, destacando por verificar posibles *fake news* habitualmente o siempre (tabla 6).

Tabla 6. Frecuencia de contraste de la información según el posicionamiento ideológico de los encuestados

	Nunca	Rara vez	A veces	Habitualmente	Siempre	Total
0 (extrema izquierda)	12,9%	6,5%	32,3%	22,6%	25,8%	100%
1	0,0%	2,9%	32,4%	29,4%	35,3%	100%
2	3,2%	6,4%	31,2%	36,0%	23,2%	100%
3	3,4%	14,1%	30,2%	34,9%	17,4%	100%
4	6,0%	11,9%	40,5%	26,2%	15,5%	100%
5	4,2%	18,3%	38,7%	21,8%	16,9%	100%
6	2,7%	12,2%	47,3%	18,9%	18,9%	100%
7	3,1%	20,0%	41,5%	24,6%	10,8%	100%
8	7,0%	17,5%	35,1%	29,8%	10,5%	100%
9	8,3%	0,0%	66,7%	16,7%	8,3%	100%
10 (extrema derecha)	12,5%	13,6%	36,2%	28,0%	17,7%	100%
χ^2 (40, N=789) = 77,753, p<0,05						

Fuente: elaboración propia

Asimismo, el estadístico de contraste chi-cuadrado y el análisis de residuos tipificados corregidos revelan que cuanto mayor es el nivel formativo, más frecuentemente se contrastan las informaciones sospechosas (tabla 7). Esta evidencia se refuerza a través de combinaciones significativas como carecer de estudios y no verificar nunca, y estar matriculado en un programa de doctorado y verificar siempre. Del mismo modo, la edad incide en la frecuencia de contraste [χ^2 (4, N=1.068) = 18,623, p<0,05]; así, el grueso de jóvenes de entre 20 y 24 años verifica con mayor asiduidad las informaciones que los situados entre 15 y 19.

Tabla 7. Frecuencia de contraste de la información según el nivel formativo de los encuestados

	Nunca	Rara vez	A veces	Habitualmente	Siempre	Total
Sin estudios	37,5%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100%
Primer Grado	42,9%	0,0%	57,1%	0,0%	0,0%	100%
Segundo Grado. 1 ^{er} Ciclo	27,0%	10,8%	35,1%	16,2%	10,8%	100%
Segundo Grado. 2 ^o Ciclo	6,3%	16,6%	36,6%	24,1%	16,4%	100%
Tercer Grado. 1 ^{er} Ciclo	5,9%	9,6%	30,4%	33,3%	20,7%	100%
Tercer Grado. 2 ^o Ciclo	2,4%	12,5%	38,0%	29,4%	17,6%	100%
Tercer Grado (Máster)	4,8%	9,5%	31,0%	32,1%	22,6%	100%
Tercer Grado (Doctorado)	0,0%	33,3%	0,0%	16,7%	50,0%	100%
χ^2 (28, N=1.068) = 92,549, p<0,05						

Fuente: elaboración propia

Algo similar ocurre con el hábitat de los encuestados (tabla 8). Los individuos que residen en municipios más poblados suelen recurrir con frecuencia a fuentes alternativas si sospechan de la veracidad de una noticia; de hecho, el 24,5% de los jóvenes de entre 15 y 24 años que reside en ciudades de más de 100.000 habitantes asegura verificar “siempre” el contenido poco fiable. Este porcentaje se reduce al 11,9% en poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

Tabla 8. Frecuencia de contraste de la información según el tamaño del hábitat en el que residen los entrevistados

	Nunca	Rara vez	A veces	Habitualmente	Siempre	Total
Menos de 10.000 hab.	8,2%	19,4%	40,3%	20,1%	11,9%	100%
10.001-20.000 hab.	6,6%	16,8%	39,8%	21,3%	15,6%	100%
20.001-50.000 hab.	5,7%	12,0%	34,7%	31,0%	16,7%	100%
50.001-100.000 hab.	5,6%	14,0%	29,8%	32,6%	18,0%	100%

Más de 100.000 hab.	6,6%	10,4%	33,0%	25,5%	24,5%	100%
χ^2 (16, N=1.068) = 30,608, p<0,05						

Fuente: elaboración propia

3.4. Fuentes empleadas para verificar las fake news

Las webs especializadas son el recurso más utilizado para contrastar las informaciones que los jóvenes consideran poco fiables (60,3% de incidencias). En menor medida se acude a medios de comunicación generalistas (25,6%), familiares y amigos (7,5%) y *youtubers* o *influencers* (6,6%).

El test chi-cuadrado indica que en esta variable intervienen de modo significativo el nivel formativo de los individuos (TE=0,277), la ideología (TE=0,255) y el sexo (TE=0,109). Como se plasma en la tabla 9, los entrevistados que carecen de estudios o se encuentran cursando ciclos iniciales acuden con asiduidad a *youtubers* e *influencers* y a familiares y amigos para comprobar las informaciones, mientras que aquellos que se encuentran en niveles educativos superiores –Bachillerato, grado, máster y doctorado– prefieren visitar páginas web especializadas.

Tabla 9. Fuentes de contraste de la información en función del nivel educativo de los encuestados

	Medios de comunicación	Webs especializadas	Youtubers o influencers	Familiares o amigos	Total
Sin estudios	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	100%
Primer Grado	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100%
Segundo Grado. 1 ^{er} Ciclo	29,6%	44,4%	14,8%	11,1%	100%
Segundo Grado. 2º Ciclo	25,3%	61,2%	5,6%	8,0%	100%
Tercer Grado. 1 ^{er} Ciclo	18,1%	64,6%	11,0%	6,3%	100%
Tercer Grado. 2º Ciclo	28,5%	62,2%	3,2%	6,0%	100%
Tercer Grado (Máster)	31,1%	53,8%	6,3%	8,8%	100%
Tercer Grado (Doctorado)	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100%
					χ^2 (3, N=1000) = 11,963, p<0,05

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el posicionamiento ideológico de los encuestados parece incidir en la vía mediante la cual se contrastan las noticias [χ^2 (30, N=754) = 49,030, $p<0,05$]. Así, pese a detectar numerosas diferencias entre grupos, el análisis de residuos tipificados corregidos refuerza la asociación entre individuos que se consideran de derechas y la verificación de contenido sospechoso a través de familiares y amigos.

El sexo también parece condicionar esta variable (tabla 10). La asiduidad con la que hombres y mujeres acuden a *youtubers* y a familiares y amigos para verificar posibles *fake news* difiere significativamente, siendo estas dos vías más habituales entre los jóvenes de género masculino.

Tabla 10. Fuentes de contraste de la información en función del sexo de los encuestados

	Medios de comunicación	Webs especializadas	Youtubers o influencers	Familiares o amigos	Total
Hombre	23,8%	58,1%	8,7%	9,4%	100%
Mujer	27,2%	62,3%	4,7%	5,8%	100%
χ^2 (3, N=1000) = 11,963, $p<0,05$					

Fuente: elaboración propia

3.5. Capacidad para reconocer *fake news*

Finalmente, los jóvenes españoles se consideran en general capacitados para detectar noticias falsas (tabla 11). En una escala del 1 al 5, siendo 1 “mínima capacidad” y 5 “máxima capacidad”, solo el 10,6% de los entrevistados escoge las puntuaciones inferiores (valores 1 y 2). En cambio, el 46,4% considera que dispone de habilidades más que suficientes en este terreno (valores 4 y 5).

Tabla 11. Capacidad de los encuestados para identificar *fake news*

	Frecuencia	Porcentaje
1 (mínima capacidad)	28	2,6%
2 (capacidad baja)	85	8,0%
3 (capacidad media)	460	43,1%
4 (capacidad alta)	397	37,2%
5 (máxima capacidad)	98	9,2%
Total	1.068	100,0%
Media = 3,42; Desviación estándar = 0,863		

Fuente: elaboración propia

Los resultados del estadístico de contraste chi-cuadrado evidencian asociaciones entre la capacidad para percibir contenido engañoso y la ideología (TE=0,277) y el sexo (TE=0,168) de los encuestados. El examen de residuos tipificados corregidos arroja que la fuerza de la asociación viene determinada por los jóvenes con un posicionamiento claro de extrema derecha y su consideración de estar altamente capacitados para la detección de bulos [χ^2 (40, N=789) = 60,330, $p<0,05$]. Del análisis se desprende también que el segmento masculino de la población valora más positivamente su perspicacia frente a las *fake news* que el femenino [χ^2 (4, N=1.068) = 29,968, $p<0,05$], ya que el 54% de los hombres se considera “altamente capacitado” para identificarlas, por solo un 39,4% de las mujeres.

4. Discusión y conclusiones

Las *fake news*, caben pocas dudas, constituyen un ingrediente clave –desapercibido, indeseado, pero ubicuo– de la dieta mediática de la mayor parte de la población. En esta investigación, a partir de una muestra amplia y representativa, los autores han tratado de obtener una radiografía lo más certera posible de la percepción que los adolescentes y los jóvenes españoles tienen de su exposición a las noticias falsas.

Con respecto a la frecuencia con que las reciben a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (O1), esta parece particularmente elevada. La información engañosa alcanzaría a la casi totalidad de los encuestados (93,4%) al menos una vez al mes, y a dos tercios con periodicidad semanal. Por consiguiente, nos encontramos ante un fenómeno que se percibe como generalizado.

La incidencia difiere en función de algunas variables independientes: así, los resultados desvelan que, a mayor nivel formativo, mayor frecuencia de recepción de noticias falsas. Quizás esto se deba a que quienes cuentan con las herramientas cognitivas adecuadas, cuestionan la veracidad de los mensajes en mayor medida que aquellos que disponen de menor bagaje formativo, de modo que son más conscientes de estar siendo desinformados.

En segundo lugar, se pretendía identificar las temáticas predominantes de los bulos que reciben los jóvenes españoles, así como su origen (O2). Política y sociedad –o mejor dicho, información sobre personajes de la vida social–, por este orden, parecen ser las dos áreas principales sobre las que se articulan estos contenidos. Ello concuerda con Vosoughi et al. (2018), Catalina et al. (2019), Mendiguren et al. (2020), Pérez y Pedrero (2021) y Tejedor et al. (2021), para quienes el asunto más frecuente de los contenidos fraudulentos que circulan por Internet, a holgada distancia del resto de cuestiones, es la política.

En este aspecto, el análisis de las variables independientes revela diferencias en función del sexo de los encuestados: hay materias con mayor incidencia entre el colectivo femenino (sociedad y, en menor medida, sucesos y cultura), y otras cuyo impacto es más elevado entre el público masculino (en especial, política, y de forma más discreta, deportes y videojuegos).

Las redes sociales WhatsApp y Twitter son identificadas como fuente principal de noticias falsas por un sector importante de la juventud española, lo cual concuerda parcialmente con los resultados obtenidos por Resende et al. (2019), Herrero et al. (2020), Mendiguren et al. (2020) y Pérez et al. (2021), que situaban a Facebook como segundo canal más habitual de propagación de *fake news*. A las redes les siguen muy de cerca los medios de comunicación, lo cual se explica probablemente por la erosión de la credibilidad de los diarios y las cadenas tradicionales, cuyo contenido genera cada vez más desconfianza entre el público posmilénico.

Finalmente, se planteó caracterizar el comportamiento de los jóvenes ante las informaciones falsas (O3). Al igual que demostraron Catalina et al. (2017) y Catalina et al. (2019), la verificación de noticias poco fiables en este segmento poblacional parece casi tan generalizada como su recepción, ya que alcanza al 80% de la muestra, y se da sobre todo entre quienes tienen más edad y mayor nivel educativo y residen en zonas muy pobladas, algo que se antoja lógico. También la ideología se revela como una variable significativa aquí: los individuos que se declaran de derechas verifican con menor frecuencia que los ubicados en el centro-izquierda y la izquierda.

La tasa global obtenida en este punto concuerda con las de Mendiguren et al. (2020) y Martín-Herrera y Mocaletto (2021), no así con las de Pérez et al. (2021), Pérez et al. (2021), Pérez y Pedrero (2021) y De Vicente et al. (2021); pero en la medida en que nuestra investigación se apoya en una encuesta nacional aplicada a una muestra representativa de la población joven, parece lógico que existan divergencias respecto de los resultados obtenidos por estudios que trabajan con un número reducido de individuos.

Las webs especializadas y los medios de comunicación convencionales son las entidades a las que se recurre con mayor asiduidad para contrastar los contenidos sospechosos. De nuevo se detectan en este apartado divergencias dependiendo del nivel educativo: así, los jóvenes con menos estudios se decantan por *influencers* y familiares y amigos como fuente de contraste, mientras que los individuos más formados consultan de modo preferente las páginas especializadas. Las mismas vías de verificación que podemos considerar no profesionales (*youtubers* y entorno personal) resultan más frecuentes también entre hombres que entre mujeres, y entre aquellos que se sitúan a la derecha del espectro ideológico que entre quienes se identifican con el centro-izquierda o la izquierda.

Para terminar, a los autores no se nos oculta que una indagación eminentemente cuantitativa como la aquí presentada deja aspectos clave sin cubrir. Por ello, de cara a futuras investigaciones, convendría profundizar en los mecanismos psicológicos que las *fake news* activan en los jóvenes, en los rasgos que permiten detectarlas y en las habilidades necesarias para reconocerlas y descartarlas.

En este sentido, anular la capacidad persuasiva de la información fraudulenta y estrangular su difusión masiva pasa por fomentar –y así lo entiende la casi totalidad de profesionales y académicos que han abordado este asunto– la alfabetización mediática de la población. Se trata de la única vía para evitar que las *fake news* sigan contaminando el debate público y degraden, quizá de modo irreversible, el andamiaje de nuestras democracias.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00, “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Bernardo Gómez Calderón
Metodología	Alba Córdoba Cabús
Recogida y análisis de datos	Alba Córdoba Cabús y Álvaro López Martín
Discusión y conclusiones	Bernardo Gómez Calderón
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Bernardo Gómez Calderón y Álvaro López Martín

7. Referencias bibliográficas

Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Deusto.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*. <https://cutt.ly/0SiVdDR>.

Auberry, K. (2018). Increasing students' ability to identify *fake news* through information literacy education and content management systems. *The Reference Librarian*, 59(4), 179-187. <https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1489935>

Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6.239), 1.130-1.132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

Baptista, J. P. & Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2, 632-645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>

Baptista, J. P., Rodrigues, E., Gradim, A. & Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 23-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views. A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, (116), 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>

- Bastos, M. T. & Mercea, D. (2017). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Blanco, D., Amores, J. y Sánchez, P. (2021). Citizen perceptions of fake news in Spain: Socioeconomic, demographic, and ideological differences. *Publications*, 9(35), 87-100. <https://doi.org/10.3390/publications9030035>
- Blanco-Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, (187), 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187-06>
- Blanco-Alfonso, I., García-Galera, M. C. & Tejedor, S. (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Bosworth, K. (2019). The people know best: Situating the counterexpertise of populist pipeline opposition movements. *Annals of the American Association of Geographers*, 109(2), 581-592. <https://doi.org/10.1080/24694452.2018.1494538>
- Bovet, A. & Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(7). <https://cutt.ly/ryiBxnH>.
- Brennen, J., Simon, F., Howard, P. & Nielsen, R. (2020). Types, source, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*. <https://cutt.ly/Nt7wNEX>.
- Caldeiro, M. C. & Aguaded, I. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *RIDU. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 9(1), 37-56.
- Canavilhas, J., Colussi, J. & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep03>
- Carballo, W. & Marroquin, A. (2020). Salvadoreños en tiempos digitales Media literacy and news consumption among young Salvadorans in digital times. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, (9), 22-33.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, (39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-0305>
- Catalina, B., Sousa, J. P. & Cristina, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Catalina, B., Vozmediano, M. M. & García, A. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, (15), 57-73. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017155773>
- Cebrián, D. (2019). Identificación de noticias falsas sobre ciencia y tecnología por estudiantes del grado de Primaria. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (55), 23-36. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i55.02>
- Center for Internet Studies and Digital Life (2022). *Digital News Report.es*. <https://cutt.ly/a1NZLMI>.
- Children's Commissioner (2017). Growing up digital. A report of the growing up digital taskforce. <https://cutt.ly/0SiVRTx>.
- Comisión Europea (2022). *Eurobarómetro Standard 96. Opinión pública en la Unión Europea*. <https://cutt.ly/3GAKK5L>.

- Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- De Vicente, A. M., Bañares, A. B. & Sierra, J. (2021). Young Spanish adults and disinformation: Do they identify and spread fake news and are they literate in it? *Publications*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Del Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: Sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Dumitru, E.-A. (2020). Testing children and adolescents' ability to identify fake news: a combined design of quasi-experiment and group discussions. *Societies*, 10(71). <https://doi.org/10.3390/soc10030071>
- Férdeline, A. (2021). Youth and the news in five charts. *Centre for International Media Assistance*. <https://n9.cl/ohili>
- Figueira, J. & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Fletcher, R., Schifferes, S. & Thurman, N. (2020). Building the 'Truth-meter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence*, 26(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/1354856517714955>
- Franceschi, J. & Pareschi, L. (2022). Spreading of fake news, competence, and learning: kinetic modeling and numerical approximation. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 380. <https://doi.org/10.1098/rsta.2021.0159>
- García, N., Sanjuán, Y. & Maza, F. J. (2021). Actitud frente a las fake news entre jóvenes universitarios. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*, 4(2), 82-102. <https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.4-num.2-2021-3702>
- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. & Blanco-Alfonso, I. (2022). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 105-118. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>
- García-Marín, D. & Salvet-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *AdComunica*, (23), 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- Gómez-Calderón, B.; Córdoba-Cabús, A. & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. I/C. *Revista Científica de Comunicación e Información*, (17), 481-504. <https://n9.cl/4fod9>
- Gorman, S. E. & Gorman, J. M. (2016). *Denying to the grave: Why we ignore the facts that will save us*. Oxford University Press.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2017). News use across social media platforms. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2A2orUT>
- Grice, A. (2017). Fake news handed Brexiteers the referendum –and now they have no idea what they're doing. *Independent* (18-02-2017). <https://ind.pn/2OJoVpU>
- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E. & Thomas, K.-Y. (2010). Trust online: Young adults' evaluation of web content. *International Journal of Communication*, (4), 468-494.

- Herrero, P., Conde, J. & Reyes, S. (2020). 'Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media + Society*, julio-septiembre, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Herrero, P., Conde, J., Tapia, A. & Varona, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Cultura y Educación*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L. & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, special issue, 54-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001385>
- Ho, S., Goh, T. J. & Leung, Y. W. (2022). Let's nab fake science news: Predicting scientists' support for interventions using the influence of presumed media influence model. *Journalism*, 23(4), 910-928. <https://doi.org/10.1177/1464884920937488>
- Imaduwaige, S., Kumara, P. N. & Samaraweera, J. (2022). Importance of user representation in propagation network-based fake news detection: A critical review and potential improvements. *2022 2nd International Conference on Advanced Research in Computing (ICARC)*, 90-95. <https://doi.org/10.1109/ICARC54489.2022.9754103>
- Incibe (2019). Protección del menor ante las *fake news* [Protection of minors against fake news]. *Mundo Digital*. <https://cutt.ly/GSiMy3d>.
- INE (2022). Demografía y población. <https://cutt.ly/myi1sWu>.
- Kahne, J. & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C. & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1.301-1.326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature Neuroscience*, 23(11), 130-137. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- Kaufman, C. (2021): Civil education in a fake news era: Lessons for the methods classroom. *Journal of Political Science Education*, 17(2), 326-331. <https://doi.org/10.1080/15512169.2020.1764366>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K. M., Menczer, F. & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6.380), 1.094-1.096.
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "fake news" stories. *Library and Information Science Research*, (41), 100967. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Leu, D. J., Reinking, D., Carter, A., Castek, J., Coiro, J., Henry, L.A. & Zawilinski, L. (2007). Defining online reading comprehension: Using think aloud verbal protocols to refine a preliminary model of Internet reading comprehension processes. American Educational Research Association. http://docs.google.com/Doc?id=dcbjhrtq_10djqrhz.
- Loos, E., Ivan, L. & Leu, D. (2018). "Save the Pacific Northwest tree octopus": A hoax revisited. Or: How vulnerable are school children to fake news? *Information and Learning Sciences*, (119), 514-528.

López-Martín, Á. & Córdoba-Cabús, A. (2021). Fake news y desinformación como herramientas desacreditadoras: Estructura y difusión de los bulos sobre feminismo. En L. Vega Caro y A. Vico Bosch (Coords.), *Igualdad y calidad educativa: Oportunidades y desafíos de la enseñanza* (pp. 461-481). Madrid: Dykinson.

López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B. & Córdoba-Cabús, A. (2021). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E45), 431-443. <https://cutt.ly/iGAIQyO>.

Magallón, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65.

Magallón, R. (2019a). *Unfaking news*. Pirámide.

Magallón, R. (2019b). Desinformación en campaña electoral. *Telos* (15-05-2019). <https://cutt.ly/byi1M5v>.

Marchi, R (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity.” *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>

Martín-Herrera, I. & Micaletto, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación y Hombre*, (17), 193-206.

Masip, P., Almenar, E., Ramspot, S. A. & Capilla, P. (2020). El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes. *Digilab*. <https://cutt.ly/jyi0w0q>.

McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M. D. & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>

McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J. & Wineburg, S. (2017). The challenge that’s bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 4(3), 4-9.

Mendiguren, T., Pérez, J. & Meso, K. (2020). Actitudes ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>

Mihailidis, P. & Samantha, V. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>

Musgrove, A., Powers, J., Rebar, L. & Musgrove, G. (2018). Real or fake? Resources for teaching college students how to identify fake news. *College & Undergraduate Libraries*, 25 (3), 243-260. <https://doi.org/10.1080/10691316.2018.1480444>

Newman, N., Dutton, W.H. & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estate in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1). <https://bit.ly/1FmAafU>.

Newman, E. & Zhang, L. (2021). Truthiness: How non-probative photos shape belief. En R. Greinfeneder, M. Jaffé, E. Newman & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news. Accepting, sharing and correcting misinformation* (pp. 90-114). Routledge.

Nielsen, R. K. & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>

- Oliveira, J. & Rossi, M. (2018). WhatsApp, el elemento distorsionador de la campaña en Brasil. *El País* (07-10-2018). <https://bit.ly/2QxPleA>.
- Paniagua, F., Seoane, F. & Magallón, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Paskin, D. (2018). Real or fake news: Who knows? *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 252-273.
- Pérez, A., Barón, G. & Rubio, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, *fake news* y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208.
- Pérez, A., Pedrero, L. M., Rubio, J. & Jiménez, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez, A. & Pedrero, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Curiel, C. & Velasco, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 86-119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pilgrim, J., Vasinda, S., Bledsoe, C. & Martinez, E (2019). Critical thinking is critical: Octopuses, online sources, and reliability reasoning. *The Reading Teacher*, 73(1), 85-93.
- Ranieri, M., Di Stasio, M. & Bruni, I. (2018). Insegnare e apprendere sulle fake news. Uno studio esplorativo in contesto universitario. *Media Education*, (9), 94-111.
- Raponi, S., Khalifa, Z., Oligeri, G. & Di Pietro, R. (2022). Fake news propagation: a review of epidemic models, datasets and insights. *ACM Transactions on the Web*. <https://doi.org/10.1145/3522756> (En prensa).
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J. & Benvenuto, F. (2019). (Mis)Information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. En VV. AA., *The World Wide Web Conference* (pp. 818-828). ACM.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-García, F. J. (2021). Educar la mirada. El discurso informativo de las fake news en el currículo de Secundaria y Bachillerato. *Contextos Educativos*, (27), 153-167. <https://doi.org/10.18172/con.4865>
- Schwarz, N. & Jalbert, M. (2021). When (fake) news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. En R. Greinfeneder, M. Jaffé, E. Newman & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news. Accepting, sharing and correcting misinformation* (pp. 73-89). Routledge.
- Smith, A. & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew Research Center*. <https://cutt.ly/LSiBi4V>.
- Sobral, F. & De Moraes, N. (2020). La cultura de la información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes en Portugal. *Revista Prisma Social*, (29), 172-194.

- Sveningsson, M. (2015). 'It's only a pastime, really': Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Tandoc, E. C., Jenkins, J. & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tandoc, E. C., Thomas, R. J. & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Tejedor, S., Portalés, M., Carniel, R., & Cervi, L. (2021). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I1.3516>
- Thurman, N. & Fletcher, R. (2017). Has digital distribution rejuvenated readership? *Journalism Studies*, 20(4), 542-562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>
- Valverde, J., González, A. & Acevedo, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 70(XXX), 93-105. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Van-der-Linden, S. & Roozenbeek, J. (2021). Psychological inoculation against fake news. En R. Greinfeneder, M. Jaffé, E. Newman & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news. Accepting, sharing and correcting misinformation* (pp. 147-169). Routledge.
- Vihalemm, P. & Kõuts-Klemm, R. (2017). Changing media use: coming of internet era. En Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., Vihalemm, T. (eds.). *Estonian society in an accelerating time*. (pp. 251-273). Tartu University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6.380), 1.146-1.151
- Vraga, E., Bode, L. & Tully, M. (2020). Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter. *Communication Research*, 49(2), 245-267. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Consejo de Europa.
- Wineburg, S. & McGrew, S. (2016). Why students can't google their way to the truth: Fact-checkers and students approach websites differently. *Education Week* (01-11-2016). <https://cutt.ly/pGGowN4>
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. *Stanford Digital Repository*. <https://n9.cl/ieuyo>.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. <https://n9.cl/jql0>
- Zhu, Y. & Procter, R. (2015). Use of blogs, Twitter and Facebook by UK PhD students for scholarly communication. *Observatorio (OBS*)*, 9(2), 29-46. <https://doi.org/10.15847/obsOBS922015842>
- Zimdars, M. & McLeod, K. (2020). *Fake news and misinformation in the digital age*. The MIT Press.

La recepción de la novela *Patria* y la memoria del terrorismo en España: cobertura, tratamiento y valoración en la prensa nacional y regional vasca

The reception of the novel Patria and the memory of terrorism in Spain: coverage, treatment, and assessment in the national press and in the regional Basque press



Roncesvalles Labiano Juangarcía. Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra con una tesis sobre la representación de las víctimas de ETA en el cine y la literatura (Premio Extraordinario). Estudió Historia y Periodismo. Imparte asignaturas de escritura y narrativas de la violencia en la Facultad de Comunicación de la UN. Es coautora del libro *Relatos de plomo. Historia del terrorismo en Navarra. La sociedad contra ETA* y de algunos artículos y capítulos de libros sobre el terrorismo de ETA y sobre su representación cultural.

Universidad de Navarra, España

rlabianoj@unav.es

ORCID: 0000-0002-4649-884X



Victoria Hernández Ruiz. Premio extraordinario de Doctorado en Humanidades, Máster en Profesorado y Máster en Humanidades. Estudió Filología Alemana. Coordina el Grado en Humanidades de la Universidad Francisco de Vitoria donde es profesora de Estilo, Literatura Antigua y Medieval y Literatura Moderna, así como de Grandes Libros en el Máster de Humanidades. Perteneció al Grupo de Investigación “Imaginación y mundos posibles” desde el que desarrolla el Proyecto de Investigación *Mundos posibles poéticos: fundamentos filosóficos, teoría y prácticas hermenéuticas*, de la convocatoria 2022 en el que se enmarca esta publicación.

Universidad Francisco de Vitoria, España

victoria.hernandez@ufv.es

ORCID: 0000-0002-9562-0952



Iñigo Urquía Uriaguereca. Máster en Humanidades. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesor de Introducción a los Estudios Universitarios y Creatividad Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Doctorando en el programa de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid. Perteneció al Grupo de Investigación “Imaginación y Mundos Posibles” desde el que desarrolla el Proyecto de Investigación *Mundos posibles poéticos: fundamentos filosóficos, teoría y prácticas hermenéuticas* de la convocatoria 2022.

Universidad Francisco de Vitoria, España

i.urquia@ufv.es

ORCID: 0000-0002-0313-2709

Cómo citar este artículo:

Labiano Juangarcía, R.; Hernández Ruiz, V. y Urquía Uriaguereca, Í. (2023). La recepción de la novela *Patria* y la memoria del terrorismo en España: cobertura, tratamiento y valoración en la prensa nacional y regional vasca. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 43-64.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1682>

Recibido: 12/05/2022 - Aceptado: 21/06/2022 - En edición: 25/07/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 12/05/2022 - Accepted: 21/06/2022 - Early access: 25/07/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

La novela *Patria*, de Fernando Aramburu (2016), sobre el terrorismo en el País Vasco, ha trascendido la ficción y se ha introducido en la opinión pública, entreverándose en la conversación sobre la actualidad política y social española. Partiendo de los estudios que relacionan periodismo y memoria, nuestro objetivo es ofrecer un mapa de la recepción de la novela en la prensa nacional y regional vasca, examinar en qué medida hay relación entre la cobertura, tratamiento y valoración en prensa y el ámbito territorial e ideológico de las cabeceras, para, de ese modo, observar la contribución de la prensa a la memoria colectiva sobre el terrorismo en España. El estudio se ha realizado sobre 167 piezas periodísticas mediante un análisis de contenido.

Palabras clave:

Patria; recepción; terrorismo; memoria; prensa.

Abstract:

Fernando Aramburu's novel *Patria* (2016), about terrorism in the Basque Country, has transcended fiction and has entered public opinion, becoming part of the conversation on current Spanish political and social affairs. Based on studies that relate journalism and memory, our aim is to offer a map of the reception of the novel in the national and regional Basque press, to examine to what extent there is a relationship between the coverage, treatment and assessment in the press and the territorial and ideological scope of the newspapers, in order to observe the contribution of the press to the collective memory of terrorism in Spain. The study was carried out on 167 journalistic pieces by means of a content analysis.

Keywords:

Patria; reception; terrorism; memory; press.

1. Introducción

La novela *Patria* (Fernando Aramburu, 2016), sobre el terrorismo en el País Vasco, se ha convertido en un hito editorial y de ventas. Fue Premio Nacional de Narrativa (2017), Premio Euskadi de Literatura (2017), Premio Francisco Umbral (2017) y Premio Nacional de la Crítica (2017), entre otros. Cinco años después sigue liderando los rankings de libros más vendidos en España, se lee en más de treinta idiomas y ha sido adaptada a la televisión (HBO, 2020).

Pero el «fenómeno *Patria*» ha ido más allá de la esfera editorial y cultural y se ha entreverado con el debate social y político. Más allá de lo literario, la obra ha recibido alabanzas de personalidades destacadas –incluido el expresidente del Gobierno, Mariano Rajoy– y de los colectivos de víctimas de ETA –han percibido, con agradecimiento, cómo contribuía a llenar un espacio de la memoria colectiva que, salvo excepciones, consideran vacío (Labiano, 2020)–, pero también duras críticas –las esperadas del mundo nacionalista radical y las del llamado *tercer espacio*, que suele identificarse con la postura en materia de paz y convivencia del Gobierno Vasco desde 2012 (De Pablo, 2016)–.

Patria se ha situado en medio de la llamada «batalla del relato», que es en realidad la pugna por la reconstrucción de la memoria sobre el terrorismo, en la que se debate la impronta que quedará en la mayoría de la sociedad vasca y española sobre este pasado traumático (Domínguez Iribarren, 2012). En esa «batalla» se suelen reconocer varios paradigmas o narrativas políticas, aunque es importante tener en cuenta que no se trata de universos cerrados, que existen puntos de contacto entre ellos y posiciones a medio camino.

Existe, en primer lugar, una narrativa de las víctimas, que considera a ETA como la organización terrorista principal responsable de la violencia política vivida en España, sitúa en el centro a sus víctimas, abandonadas durante mucho tiempo, y valora que no hayan propiciado una espiral de violencia. Reconoce la existencia de otras violencias, pero niega y trata de desmontar la idea de un *conflicto* entre dos bandos equiparables, que es el marco que sirvió a ETA para justificar su actuación. Esta narrativa se ha

relacionado con formaciones políticas situadas en el extremo derecho del espectro, combativas con el nacionalismo vasco, pero también comprende iniciativas por las víctimas alejadas de la arena partidista: el mejor ejemplo es quizá el Centro para la Memoria de las Víctimas del Terrorismo, en cuyo Patronato participan administraciones de signo político heterogéneo.

En el otro extremo se sitúa la narrativa de los perpetradores, situada en la izquierda nacionalista radical. Sus defensores consideran que la organización surgió como respuesta lógica a la opresión sufrida por el pueblo vasco. Defienden que existió una violencia simétrica y que las acciones de ETA eran legítimas en el marco de un *conflicto* histórico, aún abierto, cuyo principal culpable era y sigue siendo el Estado español.

En medio de las dos perspectivas se encuentra la del llamado *tercer espacio*. El término procede de un concepto acuñado por Elkarri, organización fundada por Jonan Fernández (ex secretario general de Derechos Humanos, Convivencia y Cooperación del Gobierno Vasco) en 1992, que se autodefinía como mediadora y perseguía contribuir a solucionar el «conflicto» entre el «Estado español» y las organizaciones violentas recurriendo a políticas de resolución de conflictos. Es un paradigma que se basa en los ideales de la reconciliación, la convivencia, la superación de la confrontación y el reconocimiento del dolor de todas las víctimas, pero que se sostiene en la idea del «empate infinito» (Fernández 2006: 218-222). Esto se ha interpretado como una equiparación de la legitimidad de la violencia de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y la de ETA. Algunos historiadores señalan su carácter ahistórico, a pesar de las buenas intenciones (De Pablo, 2016: 31). Por su parte, Castells (2014: 338) explica que, al poner en primer plano a todas las víctimas y centrarse en la necesidad de superar la «confrontación», esta narrativa «conduce a una implícita aceptación del discurso de las dos violencias» y lleva a un discurso dado a «las expresiones genéricas, a huir de juicios políticos y al uso de un lenguaje alambicado y huidizo» y plantea una versión neutral y complaciente del pasado. Esta narrativa se ha relacionado con los planes en materia de paz y convivencia llevados a cabo por el Gobierno Vasco desde 2012.

En esa disputa por el relato, sin duda participan las ficciones (Rodríguez Fouz, 2021a), entre ellas *Patria*. De ahí que el estudio de su recepción sirva para subrayar los lugares políticos o ideológicos desde los cuales se contemplan los temas que aborda la novela (Navascués, 2019).

Hasta ahora, la novela ha suscitado el interés académico por su estructura narrativa (Alonso-Rey, 2019), la presencia de temas como el perdón o el silencio (Bezhanova, 2019; Delannoy, 2018; Jiménez Torres, 2019), su carácter etnográfico y lingüístico (Cid Abasolo, 2020) o la relación entre historia y ficción (Martínez Arrizabalaga, 2017, 2018; Navajas, 2019; Casas Olcoz, 2019). La recepción, sin embargo, es un campo poco explorado, aunque una primera aproximación que analiza tres críticas negativas de la novela ya apunta a que están marcadas por «horizontes de lectura¹ mediados por valoraciones que poco tienen que ver con la literatura» (Navascués, 2019).

Lo que aquí se plantea es un análisis de la recepción más amplio y centrado en la prensa, pues, en buena medida, *Patria* ha saltado a la arena de la opinión pública a través de sus páginas. Siguiendo a Zelizer (2008), consideramos que la prensa es una de las principales instituciones de registro y recuerdo de la sociedad contemporánea, que contribuye por lo tanto a la memoria colectiva.

1 El concepto “horizonte”, desarrollado por Gadamer (1975) y reinterpretado por Jauss (1977) en su *Estética de la recepción*, alude a la “fusión de horizontes”, enunciada por aquel, que se refiere a la unión entre las expectativas expresadas por el autor en el texto literario y en las experiencias de los lectores presentes. Un horizonte común que abarque arte e historia.

La memoria colectiva es el proceso de reconstrucción del pasado vivido por un grupo, comunidad o sociedad (Halbwachs, 1992). Distintos grupos humanos tienen distintas memorias, que dan lugar a distintos modos de vivir y comportarse. No se trata, sin embargo, de una recuperación directa de hechos del pasado, sino de una construcción en relación con las necesidades del presente. Halbwachs distingue dos tipos de recuerdos que configuran la memoria colectiva según su origen: los autobiográficos, provenientes de la experiencia personal, y los históricos, basados en conocimientos indirectos de un hecho histórico. Las fuentes de recuerdos indirectos son variadas, desde los libros de historia a las conmemoraciones, pasando por todo tipo de artefactos culturales. Sin embargo, ni Halbwachs ni otros teóricos clásicos de la memoria colectiva como Le Goff (1992) incluyen el periodismo entre los agentes de memoria.

Ese vacío ha sido denunciado y está siendo paliado por autores como Zelizer (1992, 2008) o Edy (1999), con trabajos en torno a la relación entre el periodismo y la memoria, la prensa y el pasado. Zelizer (2008: 85) afirma que el periodismo funciona como una de las principales instituciones de registro y recuerdo de la sociedad contemporánea. Para ella, la prensa ejerce un tipo de autoridad cultural y los periodistas forman una comunidad interpretativa que proporciona narrativas que defienden valores colectivos (1992). Por su parte, Edy (1999) argumenta directamente que el periodismo contribuye a la construcción y transmisión de la memoria colectiva. Esa aportación, planteamos aquí, depende tanto de la apuesta o no por cubrir determinadas informaciones, como del tratamiento que se les da y de la presencia de valoración implícita o explícita en torno a ellas, de modo que adquieren importancia cuestiones tan variadas como el espacio, el género periodístico o los elementos lingüísticos.

Como se ha apuntado, tras el abandono de las armas por parte de ETA encontramos una pugna por la reconstrucción de la memoria colectiva en torno al terrorismo en España, la llamada «batalla del relato». La dificultad para construir una memoria que sea compartida y aceptada como justa es patente (Rodríguez Fouz, 2021b), así como lo son sus implicaciones éticas: la memoria colectiva tiene la capacidad de hacer justicia sobre el pasado y, sobre todo, de evitar la repetición (Rodríguez Fouz, 2021b; Mate, 2016).

Ese es el marco en el que se publica y recibe *Patria* y en el que esta investigación tiene sentido. El objetivo es ofrecer un mapa de la cobertura, tratamiento y valoración de *Patria* en la prensa nacional y regional vasca, atendiendo a sus distintas tendencias ideológicas, con la idea de ahondar en la cuestión de la memoria colectiva del terrorismo en el País Vasco y el papel de la prensa en su configuración y transmisión.

Planteamos la hipótesis de que la recepción que los periódicos han hecho de *Patria* puede leerse como una toma de postura más allá de lo literario y puede contribuir a la memoria del terrorismo.

2. Metodología

La metodología utilizada es el análisis de contenido (Piñuel Raigada, 2002; Ruiz Olabuénaga, 2013), que se ha aplicado a una muestra de textos periodísticos publicados por ocho cabeceras nacionales y regionales vascas escogidas según el criterio de audiencia y representatividad ideológica en los años a los que hace referencia el estudio. Partiendo de los datos disponibles del EGM (AIMC, 2016), para prensa nacional, y CIES (2018), para regional, se han seleccionado cuatro cabeceras nacionales –*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*– y cuatro regionales –*El Correo*, *El Diario Vasco*, *Gara* y *Deia*–. En la muestra se incluyen textos

publicados en los suplementos culturales de los periódicos, cuyos resultados se valoran junto a los de la cabecera madre. Solo ediciones en papel.

Aunque no existe una clasificación canónica de la prensa según su orientación ideológica, algunos autores ofrecen aproximaciones, tanto para prensa nacional (Nastasescu, 2017; Nogales Bocio y Mancinas Chávez, 2014) como regional (Murua y Ramírez de la Piscina, 2017). A grandes rasgos, estas son las tendencias de las cabeceras seleccionadas:

- *El País*: editado en Madrid, progresista, centroizquierda. Grupo Prisa.
- *El Mundo*: Madrid, centroderecha, liberal. Grupo Unidad Editorial.
- *La Vanguardia*: Barcelona, línea conservadora y orientación autonomista, no independentista. Grupo Godó.
- *ABC*: Madrid, conservador, monárquico y católico. Grupo Vocento.
- *El Correo*: Bilbao, conservador y no nacionalista vasco. Grupo Vocento.
- *El Diario Vasco*: San Sebastián, conservador y no nacionalista. Grupo Vocento.
- *Gara*: San Sebastián, izquierda nacionalista radical. Fundado tras el cierre judicial de *Egin*.
- *Deia*: Bizkaia, nacionalismo vasco moderado. Grupo Noticias.

Para la selección de textos, se ha realizado una búsqueda de los términos clave «*Patria*» y «Fernando Aramburu» en MyNews. El periodo de análisis se ha acotado a los seis meses posteriores a la publicación de la obra (6 de septiembre de 2016) y los cinco posteriores a que recibiera el Premio Nacional de Narrativa (17 de octubre de 2017). Se han descartado las notas de agenda, los anuncios y las listas de libros más vendidos por no tratarse de textos periodísticos. En total, la muestra analizada consta de 167 textos periodísticos.

Para asegurar la mayor precisión y objetividad posibles en el proceso de registro y análisis de datos, se ha elaborado una ficha de análisis con 13 variables (Tabla 1). Tras el registro, se ha realizado un análisis de frecuencias cuantitativo y se ha procedido a un análisis cualitativo de los aspectos más relevantes para el estudio, en concreto para aquellos relacionados con el discurso contenido en los textos (tratamiento y opinión del autor), que permite extraer conclusiones más completas y fundamentadas.

Tabla 1. Ficha de análisis de la recepción de *Patria* en la prensa

Ficha técnica	
Medio	<i>El País/El Mundo/La Vanguardia/ABC/El Correo/El Diario Vasco/Deia/Gara</i>
Ámbito	Nacional/regional
Fecha	Fecha de publicación
Titular	Titular de la pieza periodística

Cuestiones periodísticas	
Extensión	1/8, 1/4, 1/2, 3/4, 1, 2, más de 2 páginas
Género	Noticia/crónica/reportaje ² /entrevista ³ /columna/tribuna/reseña o crítica especializada/carta al director ⁴
Firma	Firmado/no firmado
Imagen	Con/sin imagen
Análisis del discurso	
Tema	<i>Patria</i> es tema central/ <i>Patria</i> aparece mencionada en el texto o como pie para tratar otro asunto ⁵
Rasgos léxico-semánticos	Presencia de: sustantivos valorativos/denostadores y adjetivos positivos/negativos sobre <i>Patria</i> o sobre el problema vasco; perífrasis de obligación; estructuras atributivas; recursos expresivos (metáfora/símil, metonimia, personificación, hipérbole, enumeración, repetición, eufemismo)
Uso de términos	Presencia de elementos de las familias léxicas de: «conflicto»; «asesinato», «terrorismo», «víctima», «lucha armada»
Tratamiento	Informativo/valorativo
Opinión del autor del texto	La novela refleja adecuadamente lo sucedido en el País Vasco en relación con el terrorismo: sí/no/no se pronuncia
	La novela contribuye a la apertura por parte de las posturas ideológicas a la realidad del «otro»: sí/no/no se pronuncia
	La novela es parcial o partidista: sí/no/no se pronuncia

Fuente: elaboración propia

2 En el caso de los reportajes, se tienen en cuenta solo las ideas atribuibles al periodista.

3 En el análisis se distingue entre entrevistas a Aramburu y otras entrevistas. En las entrevistas a Aramburu solo se analiza la voz del entrevistador.

4 Aunque no hay consenso sobre si las cartas al director son un género periodístico, las incluimos siguiendo el criterio de Córdova (2011). Rebatiendo a autores que consideran lo contrario, Córdova argumenta que el hecho de que las cartas no estén escritas por un periodista no es suficiente para dejarlas fuera del mundo periodístico, pues en el caso de las columnas o tribunas, que no tienen por qué estar firmadas por un periodista, no existe ese debate. Tampoco considera un impedimento para su inclusión el no cumplimiento de las normas de estilo: los periódicos someten a estos textos a edición y eso asegura que las cumplan. Además, considera que las cartas al director son trascendentales dentro del periodismo, que necesita del intercambio con los lectores.

5 En aquellos textos en los que *Patria* no es tema central, solo se analiza la parte que contiene la mención.

3. Resultados

3.1. Cobertura

La novela *Patria* recibe una cobertura general (Tabla 2) ligeramente superior en la prensa nacional (95 piezas) que en la regional (72). En el ámbito nacional, *El Mundo* es la cabecera que más menciones realiza. En el regional, las cabeceras que más atención prestan a la novela son las del grupo Vocento, seguidas por *Deia* y *Gara*. Atendiendo solo a las publicaciones que tienen la novela como tema central, las diferencias se mantienen estables. Según el eje conservador-progresista, en el ámbito nacional se observa una simetría en la atención dedicada a la novela. Sin embargo, en el regional descubrimos que la prensa no nacionalista –*El Correo* y *El Diario Vasco*– dedicó una atención muy superior a la prensa afín al nacionalismo vasco moderado (*Deia*) y a la izquierda nacionalista radical (*Gara*).

Tabla 2. Cobertura por número de piezas periodísticas

Medio	Piezas relacionadas con <i>Patria</i>	Piezas cuyo tema central es <i>Patria</i>
<i>El País</i>	21	11
<i>El Mundo</i>	36	14
<i>La Vanguardia</i>	20	6
<i>ABC</i>	18	5
<i>El Correo</i>	26	14
<i>El Diario Vasco</i>	33	14
<i>Deia</i>	9	6
<i>Gara</i>	3	4

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución temporal de las publicaciones, a nivel nacional *El Mundo* y *El País* empiezan a tratar la novela antes de su lanzamiento. A partir de ese momento, las cuatro cabeceras nacionales mantienen una frecuencia de publicación estable durante el primer periodo estudiado. Concentran su atención durante el mes de su aparición (septiembre de 2016) y la recuperan en los tres primeros meses de 2017. En la prensa regional vasca, sin embargo, encontramos diferencias según el carácter ideológico de las cabeceras. La prensa regional no nacionalista sigue el esquema de la prensa nacional y mantiene una media estable de atención a la novela desde septiembre de 2016 hasta febrero de 2017. Sin embargo, *Deia* publica solo dos piezas en torno a la novela en los dos primeros meses desde la publicación y no vuelve a dedicarle más hasta febrero de 2017. En el caso de *Gara*, hay que esperar hasta diciembre de 2016 para encontrar una mención.

En el segundo periodo estudiado, tras la concesión del Premio Nacional de Narrativa 2017, todas las cabeceras presentan una atención similar a esta noticia en el primer mes. Sin embargo, mientras en la prensa nacional se mantiene un eco de este hecho a lo largo de los siguientes meses, en la regional la reacción es irregular. *El Correo* y *El Diario Vasco* siguen publicando de forma regular acerca de la novela. *Deia* mantiene una frecuencia estable, pero de tan solo una mención al mes. *Gara*, en cambio, recoge la noticia en el momento y ya no vuelve a mencionarla.

El uso de la imagen para ilustrar las piezas (Tabla 3) es similar en toda la prensa nacional. Sin embargo, en la prensa regional destacan *El Correo* y *El Diario Vasco* por encima de *Deia* y *Gara*.

Tabla 3. Uso de imagen en las piezas referidas a *Patria* por cabecera

Medio	Uso de imagen
<i>El País</i>	42,8%
<i>El Mundo</i>	41,6%
<i>La Vanguardia</i>	45%
<i>ABC</i>	44,4%
<i>El Correo</i>	50%
<i>El Diario Vasco</i>	42,4%
<i>Deia</i>	33%
<i>Gara</i>	25%

Fuente: elaboración propia

En cuanto al espacio en páginas de los contenidos con *Patria* como tema central (Tabla 4), la prensa nacional destaca con un 55,5% de media de piezas que ocupan una página o más, frente a la regional, con un 28,9%. En el ámbito regional, *El Correo* es la cabecera que más espacio destina a *Patria*, mientras que *Gara* no dedica a ninguna de las piezas una página completa. Es destacable que algunos periódicos incluyan llamadas a una de las piezas sobre *Patria* en portada. Es el caso de *El Correo* (4), *El Mundo* (2), *El Diario Vasco* (1) y *El País* (1).

Tabla 4. Extensión de las piezas referidas a *Patria* por cabecera

Medio	Una o más páginas
<i>El País</i>	54,5%
<i>El Mundo</i>	64%
<i>La Vanguardia</i>	33,3%
<i>ABC</i>	60%
<i>El Correo</i>	42%
<i>El Diario Vasco</i>	28,5%
<i>Deia</i>	16,6%
<i>Gara</i>	0%

Fuente: elaboración propia

3.2. Tratamiento

En segundo lugar, atendemos al tipo de tratamiento dado a la novela en cada cabecera y su posible relación, o no, con el ámbito territorial de cobertura o la ideología del medio. Observamos dos variables: a) el género de la pieza periodística y b) si el tratamiento de la novela es fundamentalmente informativo o valorativo en las piezas que tienen a *Patria* como tema central.

Desde la invención del «género periodístico» en el s. XIX, la distinción binaria hecho-objetivo/valoración-subjetivo sigue operando en el discurso dominante, incluso en el académico. Lorenzo Gomis (2008), por ejemplo, estructura su teoría de los géneros periodísticos en dos bloques según su funcionalidad: hechos (noticia, reportaje, entrevista, crónica) y comentarios (crítica, cartas al director, artículo-importancia-de-la-firma, columna, editorial...). Sin embargo, una epistemología más madura advierte de que esa distinción es insuficiente (Núñez Ladevéze, 2004; Abellán-García, 2012: 442-445): la diferenciación entre hechos (objetivos) y opiniones (subjetivos) resulta artificial. Géneros como el reportaje o la entrevista contienen una carga interpretativa mayor que la noticia, por ejemplo. Más allá del debate académico, los profesionales suelen regirse por criterios formales más específicos, del tipo: noticia, reportaje, reseña, crítica, columna de opinión, etc., conforme al libro de estilo del medio. Ese criterio ofrece un pacto de lectura más o menos evidente para los lectores.

Por ello en este análisis se tiene en cuenta tanto el género concreto como el contenido informativo o valorativo en cada pieza analizada, pues entendemos que incluso una noticia puede tener una carga interpretativa y contener una valoración implícita o explícita. Por economía redaccional, en adelante se agrupa a noticias, crónicas, reportajes y entrevistas bajo el paraguas de géneros informativos e interpretativos y a columna, tribuna, reseña, crítica y carta al director bajo el de géneros de opinión.

Para considerar si el tratamiento es valorativo o informativo se atiende a la presencia o no de marcadores: adjetivos y sustantivos positivos o negativos referidos a la novela; uso de estructuras atributivas positivas o negativas; uso y contexto de sustantivos con connotaciones como «terrorismo», «asesinato», «víctimas» o «conflicto»; y presencia directa de la opinión del autor del artículo.

Tabla 5. Número de piezas con tema central *Patria* según género periodístico por cabecera

Medio	Noticia	Crónica	Reportaje	Entrevista	Reseña	Crítica	Tribuna	Columna	Carta al director
<i>El País</i>	2	0	2	2	0	1	2	2	0
<i>El Mundo</i>	3	0	0	5	2	0	2	2	0
<i>La Vanguardia</i>	2	0	0	1	1	1	0	1	0
<i>ABC</i>	0	0	0	2	2	0	0	1	0
<i>El Correo</i>	2	2	2	1	3	0	3	1	1
<i>El Diario Vasco</i>	5	0	0	2	1	0	3	1	2
<i>Deia</i>	1	0	0	1	0	0	0	3	1
<i>Gara</i>	1	0	0	0	1	0	1	1	0

Fuente: elaboración propia

En prensa nacional, no se aprecian diferencias importantes, según la línea editorial, en la distribución de las piezas por géneros informativos e interpretativos y géneros de opinión. En los medios conservadores –*El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*–, el género informativo e interpretativo supone el 33,3% del total de piezas y el de opinión, el 66,6%. En el progresista *El País*, los porcentajes son del 43% y 57% respectivamente. No obstante, sí existen peculiaridades en el terreno de los géneros concretos. El único periódico nacional que publica reportajes centrados en *Patria* es *El País*, que también le dedica noticias y entrevistas al autor. En el extremo opuesto se sitúa *ABC*, que solo incluye entrevistas a Aramburu. *El Mundo*, por su parte, apuesta hasta en cinco ocasiones por entrevistar al escritor, una clara muestra del interés del medio por darle voz. Las cuatro cabeceras publican reseñas o críticas que dan relevancia a *Patria* como producto literario y las cuatro recogen columnas de opinión centradas en ella. Resulta llamativo, además, que en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y en el regional *El Diario Vasco* haya un buen número de columnas que no están centradas en *Patria*, pero en las que se menciona la obra o se usa como pie para tratar otro asunto. Su aparición sugiere que los columnistas presuponen un conocimiento compartido con el lector de su diario en torno a la novela.

En prensa regional sí se aprecian diferencias en la distribución entre medios. *El Correo* y *El Diario Vasco*, las dos cabeceras no nacionalistas, hacen un uso de los géneros informativos e interpretativos y de opinión más equilibrado: un 46% de las piezas pertenecen al primer grupo, un 54%, al segundo. Ambos diarios recogen noticias sobre *Patria* y entrevistas a Aramburu, y *El Correo* publica además crónicas y reportajes. En géneros de opinión, en ambos diarios encontramos un mayor número de tribunas firmadas por colaboradores externos que de columnas. También publican reseñas sobre la obra, aunque no críticas especializadas. Y quizá la mayor peculiaridad es que recogen la opinión de sus lectores en torno a *Patria*: ambos publican cartas al director sobre la novela, algo que no ocurre en la prensa nacional y que comparten con *Deia*.

Tanto *Deia* como *Gara*, los dos diarios nacionalistas, apuestan en mayor medida por los géneros de opinión (70% de las piezas) sobre los informativos e interpretativos (30%). La diferencia es especialmente notable en el caso del periódico cercano a la izquierda abertzale, que publica una noticia (25%) frente a una columna, una tribuna y una reseña (75%).

Más allá de los géneros, observamos la perspectiva informativa o valorativa que se adopta en las piezas (Tabla 6).

Tabla 6. Número de piezas con tema central *Patria* por cabecera de acuerdo al tratamiento

Medio	Piezas con tratamiento informativo	Piezas con tratamiento valorativo
<i>El País</i>	2	9
<i>El Mundo</i>	8	6
<i>La Vanguardia</i>	3	3
<i>ABC</i>	0	5
<i>El Correo</i>	4	10
<i>El Diario Vasco</i>	5	9
<i>Deia</i>	1	5
<i>Gara</i>	1	3

Fuente: elaboración propia

En prensa nacional, en general, el tratamiento es más valorativo que informativo y tampoco en este caso se perciben diferencias según la ideología. Tanto en *ABC* como en *El País*, casi todas las piezas –todas en *ABC*, el 82% en *El País*– tienen algún elemento valorativo, incluso las noticias. En los casos de *El Mundo* y *La Vanguardia* la separación está más clara: el tratamiento informativo se corresponde bastante con las piezas de géneros informativos o interpretativos, y lo mismo ocurre con las de opinión y el tratamiento valorativo.

La prensa regional sigue un patrón similar. El tratamiento es generalmente valorativo en todos los casos, aunque hay matices. En *El Correo* y *El Diario Vasco*, las piezas de géneros informativos o interpretativos se dividen de manera bastante equilibrada entre aquellas con una perspectiva meramente informativa (57%) –el 89% de ellas noticias– y aquellas que incluyen algún elemento valorativo sobre *Patria* (43%), entre las que hay noticias, reportajes y entrevistas. En el caso de *Deia*, el 50% de piezas de género informativo o interpretativo mantiene el tono neutro, mientras la otra mitad incluye valoración. En *Gara*, el tratamiento valorativo se reserva para los artículos de opinión que, por otra parte, ya se ha explicado, son mayoría. Tanto en *Deia* como en *Gara*, las escasas noticias sobre la novela mantienen un tono estrictamente informativo.

3.3. Valoración

En tercer lugar, analizamos, en las piezas con *Patria* como tema principal, las variables relacionadas con el léxico utilizado por el autor del texto periodístico y su valor connotativo: rasgos léxico-semánticos, términos relevantes utilizados y opinión del autor.

Rastreamos la presencia y frecuencia de elementos semánticos que aportan valor ponderativo o denostador al texto, incluso en aquellos que presuponen objetividad en el pacto con el lector. Advertimos que dichos elementos no siempre se utilizan en el mismo sentido; valga como ejemplo el sustantivo «víctima»: si bien su significado en el plano denotativo es negativo, porque se refiere a la persona a la que se le ha infligido un daño, consideramos que su aparición en el texto es positiva, ya que sirve para evidenciar la realidad y no silenciarla u ocultarla. Algo parecido ocurre con palabras como «terrorismo» o «asesinato», que se refieren a una realidad negativa pero cuyo uso se considera positivo al no ocultar la responsabilidad de ETA en sus acciones, responsabilidad que queda diluida al utilizar expresiones como «lucha armada» o «conflicto». Por ello comenzamos con un recuento de términos inicial (Tabla 7) y después dedicamos atención al uso contextual de determinados elementos léxico-semánticos especialmente significativos: «conflicto», «lucha armada», «terrorismo», «asesinato» y «víctimas».

Tabla 7. Frecuencia de aparición de sustantivos y adjetivos ponderativos y denostadores más repetidos en el total de piezas de la muestra

Ponderativos				Denostadores			
Sustantivos	Fr.	Adjetivos	Fr.	Sustantivos	Fr.	Adjetivos	Fr.
Víctima	26	Bueno/mejor	12	Terrorismo	36	Terrorista	12
Fenómeno	8	Gran(de)	8	Violencia	19	Malo	8
Familia	7	Moral	5	Silencio	15	Doloroso	7
Perdón	7	Valiente	4	Asesino	9	Roto	7
Convivencia	6	Conmovedor	4	Fanatismo	8	Duro	4
Memoria	5	Imprescindible	3	Dolor	8	Violento	4
Paz	5	Ético	3	Conflicto	8	Totalitario	3
Verdad	4	Veraz	3	Odio	8	Armado	3
Responsabilidad	4	Humano	3	Herida	7	Maldito	3
Héroe	4			Muerte	6	Convulso	3
Amistad	4			Tragedia	6	Infame	3
				Sufrimiento	5	Brutal	3
				Atentado	4	Cobarde	3
				Etarra	4		

				Lucha	4		
				Presos	4		
				Extorsión	4		
				Amenaza	4		
				Verdugo	4		

Fuente: elaboración propia

Observamos que dichos términos, negativos o positivos, se refieren a realidades similares. Los primeros hacen referencia, la mayoría de las veces, a las consecuencias del daño físico y moral producido por la violencia; los segundos se refieren tanto al deseo de restauración y concordia que propone la novela, en el plano de la ficción, como al éxito de crítica y público de la misma, en el de la recepción.

En cuanto al uso contextual de palabras clave («conflicto», «asesinato», «terrorismo», «víctimas» y «lucha armada») rastreadas en el análisis, centramos el control de resultados solo en aquellas piezas cuyo tema central es *Patria*.

Tabla 8. Presencia/ausencia de términos significativos por cabecera en las piezas con tema central *Patria*

Medio	Conflicto		Asesinato		Terrorismo		Víctimas		Lucha armada	
	sí	no	sí	no	sí	no	sí	no	sí	no
<i>El País</i>	3	7	4	6	6	4	8	2	3	7
<i>El Mundo</i>	2	11	7	5	8	5	5	8	0	13
<i>ABC</i>	3	2	3	2	3	2	2	3	1	4
<i>La Vanguardia</i>	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
<i>El Correo</i>	0	13	9	3	10	4	6	8	0	14
<i>El Diario Vasco</i>	1	8	3	6	2	7	1	7	1	8
<i>Deia</i>	0	6	0	6	1	5	1	5	1	5
<i>Gara</i>	2	2	0	4	0	4	0	3	0	4

Fuente: elaboración propia

En las 74 piezas estudiadas, la palabra «conflicto» aparece en 13 ocasiones: 10 en prensa nacional, 3 en regional. Si se considera el término en la acepción utilizada para suavizar la realidad referida a los cincuenta años de violencia del grupo terrorista ETA (Rivera, 2019), se observa en los contextos en los que aparece que en *ABC* viene acompañado de las expresiones «mal llamado...» (Pozuelo Yvancos, 2016a y 2016b), o «dan cuenta del eufemismo con que desde la parte que asesinaba se denominó, “el conflicto”» (Lafuente, 2016). Es decir, la cabecera nacional de corte tradicional conservador no solo incide en el uso del término como un eufemismo, sino que resalta su incorrecta representación de la realidad. Por otro lado, el diario *El País*, progresista, utiliza en ocasiones el término en un contexto similar al recién mencionado en: «la hipocresía nos hace llamar...» (Mainer, 2016) y en: «El autor no, pero sí algún entrevistado [...] habla del “tema del conflicto vasco”» (Hermoso, 2017). No obstante, en otras ocasiones usa el término sin ese matiz: «Hurta hasta la espina dorsal de un conflicto que ha envenenado la sociedad vasca» (Ruiz Mantilla, 2017). Lo mismo ocurre con *La Vanguardia*, en «a cuenta de lo que allí se llama entonces el “conflicto” sobre la patria vasca» (García, 2017) y en «Aramburu ya había escrito sobre las víctimas y el conflicto en un libro de cuentos memorable» (Fernández, 2016). En el primer ejemplo, menciona el término «conflicto» en un contexto en el que rechaza su mala utilización, pero en el segundo caso lo utiliza de forma eufemística. No es digno de reseñar el uso de este concepto clave en el resto de artículos, dado que no se utiliza en la acepción que nos ocupa. Pero en las cuatro piezas referidas a *Patria* de Gara, el contexto en el que aparece el término es: «El conflicto vasco ya tiene su *bestseller*» (Zurimendi, 2017) y «el problema al que se enfrentan los personajes es que intentan representar estereotipos universales en relación al conflicto pero que terminan convertidos en hipérboles. Por cierto, ¿se puede decir “conflicto” ahora que la batalla es por el relato?» (Pradilla, 2016). La carga ideológica en el uso del término se hace patente.

El sustantivo «asesinato» se encuentra en 29 ocasiones: 17 en cabeceras nacionales, 12 en regionales, pero ninguna de ellas en *Deia* o *Gara*, lo que parece significativo. Cuando se utiliza el término, se hace sin ambages. Algunos ejemplos de su contextualización son los siguientes. En *El Mundo*: «viaja al pasado para mostrar las vidas de las familias amigas separadas por un asesinato de la banda» (Sanz Ezquerro, 2017) o en *El Correo*: «Describe muy bien el malestar, la tensión, el sufrimiento de dos familias por mor de una pretendida patria vasca a conseguir mediante el asesinato, la extorsión y la vergüenza...» (Monge Ugarte, 2016).

La palabra «terrorismo» aparece en 33 ocasiones con una distribución similar al anterior: 20 en publicaciones nacionales, 13 en regionales. De nuevo, es significativo que en *Gara* no aparece mencionada ninguna vez y en *Deia* tan solo una. En este caso, su utilización no responde más que a la pura denotación: «en la larga lucha contra el terrorismo en el País Vasco» (Agencia, 2017), leemos en *El País*: «Cinco años después del cese de la actividad armada de ETA, hay una convicción de que el terrorismo ha sido derrotado» (Rusiñol, 2016), en *La Vanguardia*, o «todavía quedan ciudadanos que pretenden justificar su terrorismo en aras de un estado utópico que nunca van a conseguir» (Monge, 2016), en *El Diario Vasco*.

En 26 ocasiones encontramos el término «víctima», distribuidas como sigue: 18 en prensa nacional, 8 en regional. Siguiendo el esquema observado en la utilización de los anteriores sustantivos objeto de análisis, en *Gara* no se utiliza. En cuanto a los contextos en los que aparece, vemos en *El País*: «el desgarrar de las víctimas» (Seisdedos, 2016) y en *Deia*: «dos polos opuestos de Euzkadi, el de la violencia y el de las víctimas. Es una enorme futilidad. Aquí no hay ni han pervivido dos bandos» (Blázquez, 2017).

Mucho menor que en los anteriores casos es la presencia del sintagma «lucha armada», que aparece solo en 9 ocasiones: 7 en prensa nacional y 2 en regional, ninguna de ellas en *El Correo* y *Gara*. El uso de esta locución puede tener un tono enmascarador de la realidad histórica, como ocurre con «conflicto», y se observa en *El País* este matiz en: «Allí está todo: el mundo de la lucha

armada y el encarcelamiento de sus héroes...» (Mainer, 2016). Encontramos un uso sin matices en *Deia*: «La historia despegue desde el día en que la organización anunció el cese de la lucha armada» (Razkin, 2016) o en *El Diario Vasco*: «Y sobre el final de los años de la lucha armada esta otra confesión de hermana a hermano» (Escalada, 2016).

Pasamos a observar la opinión de los autores de las piezas analizadas sobre algunos aspectos que relacionan la publicación de la novela con la repercusión sociopolítica en el proceso de recepción (Tabla 9).

Tabla 9. Presencia de la opinión del autor: número y porcentaje de piezas que contienen esa opinión sobre el total de las piezas con tema central *Patria* por cabecera

Medio	La novela refleja adecuadamente lo sucedido		La novela contribuye a la apertura por parte de las posturas ideológicas a la realidad del «otro»		La novela es parcial o partidista	
	Sí/%	No/%	Sí/%	No/%	Sí/%	No/%
<i>El País</i>	8/ 73%	0/ 0%	0/ 0%	0/ 0%	0/ 0%	1/ 9%
<i>El Mundo</i>	6/ 43%	0/ 0%	2/ 14%	0/ 0%	0/ 0%	1/ 17%
<i>ABC</i>	5/ 100%	0/ 0%	2/ 40%	0/ 0%	0/ 0%	4/ 80%
<i>La Vanguardia</i>	3/ 50%	0/ 0%	0/ 0%	0/ 0%	0/ 0%	2/ 33%
<i>El Correo</i>	9/ 64%	2/ 14%	3/ 21%	0/ 0%	0/ 0%	7/ 50%
<i>El Diario Vasco</i>	7/ 50%	1/ %	2/14%	0/ 0%	1/ 7%	5/ 36%
<i>Deia</i>	2/ 33%	2/ 33%	1/ 17%	1/ 17%	3/ 50%	1/ 6%
<i>Gara</i>	0/ 0%	3/ 75%	0/ 0%	2/ 50%	3/ 75%	0/ 0%

Fuente: elaboración propia

Acerca de si el autor opina que la novela refleja adecuadamente lo sucedido, encontramos que, de las 74 piezas, 41 autores opinan que sí: 22 en cabeceras nacionales y 19 en regionales. En 23 casos, muy igualados también en la distribución territorial (12-11), los autores no se pronuncian. Sí se dan amplias diferencias entre cabeceras, como se aprecia en tabla 9: los porcentajes que suponen las piezas con esa opinión sobre el total varían desde el 100 por ciento en *ABC* hasta el 0 por ciento en *Gara*. Los porcentajes más bajos aparecen en la prensa regional nacionalista. Por otro lado, la opinión de que la obra no refleja bien la realidad aparece en 8 ocasiones, siempre en prensa regional, y especialmente en la más cercana a la izquierda abertzale: esta idea se detecta en el 75 por ciento de las piezas en *Gara*.

Encontramos distintas formas de expresar la opinión de que la novela refleja adecuadamente lo sucedido: «Es mucho más que una novela sobre ETA. En ella hablan todos, tienen voz y ello nos permite recorrer el meticuloso y punzante retrato de

una sociedad herida y dividida» (García Calero, 2016), en *ABC*; «En el futuro si alguien quiere entender lo sucedido basta con que lea esta novela» (Redondo Terreros, 2017), en *El Mundo*; o «Es al tiempo una crónica certera de la cruda realidad social en las poblaciones de Euskadi durante los últimos decenios de actividad de ETA» (García, 2017), en *La Vanguardia*, en nacional. Pero también en las cabeceras vascas: «*Patria* debería ser lectura imprescindible para quien quiera conocer la historia reciente de Euskadi. Recrea una ficción realista del estado de anomía social que alumbró el fanatismo ideológico» (Urrutia, 2016), en *El Diario Vasco*. O, en *Deia*:

(...) encontramos la dolorosa reconstrucción de algo que, para nuestra desgracia y nuestra vergüenza, ocurrió. El Txato, Bittori (...) y todos los demás personajes –incluyendo al nauseabundo Patxi– son trasuntos exactos, apuntes del natural, de seres de carne y hueso que hemos tenido la dicha y la desdicha de tratar en nuestro entorno inmediato (Vizcaíno, 2016).

En *Gara*, la referencia a la idea de que *Patria* refleja bien lo ocurrido es siempre irónica y crítica:

Si uno fuese cualquiera de los tópicos que maneja el unionismo español para explicar qué ha ocurrido en Euskal Herria en las últimas décadas y no apareciese reflejado en *Patria*, la última novela de Fernando Aramburu, debería montar en cólera y replantearse su existencia. No falta ni uno (Pradilla, 2016).

Sobre si el autor considera que la novela contribuye a la apertura por parte de las posturas ideológicas (constitucionalistas, nacionalistas, abertzales) a la realidad del «otro», los resultados indican que sí en 10 ocasiones: 4 en nacional y 6 en regional. Hay 3 autores que opinan lo contrario, todos en prensa regional nacionalista. Llama la atención que 57 autores no se pronuncian al respecto, de manera similar en sendos ámbitos territoriales (30-27). En nacional, hay ejemplos como el de *El Mundo*: «Y también, un texto genialmente escrito que se abre a la reconciliación a pesar de las heridas aún abiertas» (Tadeu, 2017). En prensa regional la opinión positiva se encuentra tanto en cabeceras no nacionalistas como *El Correo*: «De ahí la necesidad de mirar por igual a ambos lados, de reflejar las dudas, los temores y la incomprensión de unos y otros» (Coca, 2016); como en prensa nacionalista como *Deia*: «Hay poco maniqueísmo zafio en las casi 650 páginas de un relato que ojalá abra el camino a otros muchos que se atrevan a entrar sin concesiones en ese ayer sobre el que se pretende echar o lustre o tierra» (Vizcaíno, 2016). En contraste, nunca aparece en *Gara*, que solo recoge ejemplos de la opinión contraria: «Dicho de otra manera, la lectura no moverá a nadie de su zona de confort» (Pradilla, 2016).

Concluimos con la consideración sobre si la novela es parcial o partidista y observamos que solo en 7 ocasiones los autores opinan que lo es, todos en regional y especialmente en prensa nacionalista, frente a las 21 en las que opinan que la novela no es parcial o partidista, que aparecen tanto en nacional como en regional. Encontramos ejemplos como los que siguen en prensa nacional: «Con *Patria* ha logrado poner de acuerdo a crítica, lectores... y políticos» (Martín Rodrigo, 2017), en *ABC*; «*Patria* se compromete sin tomar partido» (Redondo Terreros, 2017), en *El Mundo*; «Oportunidad, credibilidad, empatía con las víctimas y ausencia de partidismo político parecen estar en la base de su éxito» (Aizpeolea, 2017), en *El País*; o «No hay un juicio político, sino una actitud ética» (Masoliver Ródenas, 2016), en *La Vanguardia*. En la misma línea se encuentran las pocas opiniones vertidas en la prensa regional no nacionalista: «(...) su absoluta falta de maniqueísmo» (Coca, 2017) y «Pero el autor deja con exquisita elegancia moral que cada lector decida dónde situarse respecto a las razones de los personajes» (Bengoa, 2016). En la nacionalista, no obstante, encontramos opiniones de este tipo: «Mi impresión es que *Patria* quiere intervenir, a su manera, en la redacción del relato, la fijación de quienes tienen miedo de perder la estúpida batalla de la historia» (Blázquez, 2016) o «La

realidad vasca era y es más compleja y traspasa la tosca dualidad que relata *Patria*» (Blázquez, 2016), en *Deia*. También en esta ocasión *Gara* se desmarca:

Y es que el éxito de *Patria* no es ninguna casualidad. Sencillamente, había quien buscaba un relato glorificador del constitucionalismo y demonizador del independentismo. Una novela para ganar la batalla del relato. Hablamos del *establishment* político (PP-PSE-UPyD) (Zurimendi, 2017).

4. Discusión y conclusiones

La amplia recepción de *Patria* en la prensa corrobora que la historia creada por Aramburu ha trascendido la ficción y se ha introducido en la opinión pública. El análisis confirma que, como adelantaba Navascués (2019), su recepción parece marcada por cuestiones extraliterarias y en buena medida políticas, algo que se aprecia sobre todo en el ámbito de la prensa regional.

Las principales cabeceras nacionales prestan una atención similar, temprana y estable a la novela y todas apuestan por un tratamiento valorativo por encima del informativo, incluso en piezas como noticias o reportajes. Este hecho se ve reforzado por la aparición de columnistas que traen a colación la novela para referirse a asuntos de la vida política española en textos no centrados en *Patria*, lo que sugiere que los columnistas presuponen un conocimiento compartido con el lector de su diario en torno a la novela. En general e independientemente de la tendencia ideológica de los diarios, en prensa nacional la valoración de la novela es muy positiva y se subraya especialmente su capacidad para reflejar bien lo ocurrido en relación con ETA, cómo la novela es un lugar al que acudir para conocer lo sucedido. En esa línea, es significativo el uso frecuente de términos como «terrorismo», «asesinato» o «víctima», que señalan directamente la responsabilidad de los terroristas y, de alguna manera, sitúan el discurso de la prensa en un lugar cercano a la llamada narrativa de las víctimas o, en cualquier caso, lo alejan del relato de los perpetradores. También es destacable el hecho de que cuando se utilizan términos como «conflicto» o «lucha armada», expresiones propias del entorno nacionalista que rebajan la responsabilidad de ETA, los medios nacionales los suelen matizar e indican que no representan bien lo ocurrido. En este último punto, sin embargo, hay alguna discordancia: por ejemplo, mientras el periódico más conservador *ABC* siempre incluye esa matización, el más progresista *El País* en alguna ocasión no lo hace, dando por bueno su uso para referirse a lo sucedido. Esa diferencia puede indicar cierta influencia de la tendencia ideológica del medio en la aproximación al tema, pero, sobre todo, es una muestra de cómo el lenguaje impulsado por el mundo nacionalista ha calado en la opinión pública también fuera de Euskadi.

No obstante, en general en la prensa nacional se observa un discurso más o menos homogéneo en referencia a *Patria* y su aportación a la memoria del terrorismo.

Distinto es el panorama en la prensa regional vasca, donde se observan diferencias importantes que permiten hablar de tres posturas. Por un lado, la recepción en los diarios no nacionalistas *El Correo* y *El Diario Vasco* coincide en buena medida con lo descrito para los medios nacionales: cobertura amplia, tratamiento valorativo similar y opinión eminentemente positiva sobre la novela. En segundo lugar, el diario *Deia* se coloca en un punto intermedio en la recepción de *Patria*. Su cobertura ha sido algo menor y menos estable, bastante más valorativa que informativa, pero con una valoración menos definida de la novela: en este diario aparecen casi en la misma proporción ideas contrarias, como que la obra refleja bien lo ocurrido y que no, o que la novela

contribuye a la apertura y la «reconciliación» y lo contrario. Por último *Gara*, la cabecera cercana a la izquierda nacionalista radical, se ha desmarcado del resto de diarios en casi todos los aspectos. Su cobertura informativa relacionada con *Patria* se ha limitado al mínimo, con una noticia breve y estrictamente informativa. La opinión publicada sobre la novela, también poco numerosa, ha sido aparentemente reactiva –parece que el diario ha hablado de ella obligado por su notoriedad pública– y negativa. Destacan las ideas de que *Patria* es una novela parcial, que no facilita sino que entorpece la apertura y el entendimiento en la sociedad vasca, y que no refleja bien lo sucedido. Es significativo, además, que esta cabecera sea la única en la que no aparecen nunca los términos «asesinato», «terrorismo» y «víctima», cuyas connotaciones se han comentado.

Esta triple perspectiva que se aprecia en la recepción de *Patria* en la prensa regional vasca podría relacionarse con los tres paradigmas principales que se disputan el espacio de la memoria en torno al terrorismo vasco en el periodo postterrorista: el de las víctimas, el de los perpetradores y el conocido como *tercer espacio*, presentados en la introducción del artículo. La narrativa de las víctimas se podría encontrar en los diarios no nacionalistas: *El Diario Vasco* y *El Correo*. La perspectiva de los perpetradores, situados políticamente en la izquierda nacionalista radical, explicaría la recepción tan negativa que tuvo en *Gara* la novela de Aramburu, que da protagonismo a las víctimas de ETA y se aleja del relato del *conflicto*, aunque reconoce el sufrimiento que pudieron sufrir los miembros de la organización terrorista y su entorno. La perspectiva del llamado *tercer espacio*, que se basa en la idea del *conflicto* pero se distancia de la anterior al diferenciar entre víctimas y verdugos, podría relacionarse con la recepción observada en *Deia*.

Todo lo anterior sugiere que la recepción de *Patria* en Euskadi ha estado marcada por cuestiones extraliterarias, en concreto por las distintas aproximaciones a ETA que se encuentran en liza en la denominada «batalla del relato» o de la memoria en torno al terrorismo. Indica que la obra de Aramburu se ha leído como algo más que una novela y apunta también a que los diarios tratan de ejercer su papel de generadores de opinión pública en torno a cuestiones sociales y políticas relevantes incluso desde los textos dedicados a productos culturales. Convencidos de que la prensa ejerce un tipo de autoridad cultural y que el periodismo contribuye a la construcción y transmisión de la memoria colectiva, concluimos que la cobertura, tratamiento y valoración que los periódicos han hecho de *Patria* pueden leerse como una toma de postura en torno a la memoria del terrorismo en el País Vasco, cuestión a la que contribuyen de manera mediata con sus textos sobre la novela de Aramburu.

Las limitaciones del análisis de contenido impiden ahondar más en aspectos cualitativos que sería interesante abordar con mayor profundidad. El estudio se podría ampliar con un análisis del discurso pormenorizado en una muestra menor de textos así como con entrevistas personales a algunos de los autores de las piezas periodísticas analizadas para conocer su percepción sobre la contribución de la prensa a la memoria del terrorismo.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Charles Bretherton Jones.

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación ‘Mundos posibles poéticos: fundamentos filosóficos, teoría y prácticas hermenéuticas’ de la Convocatoria de Proyectos de Investigación del año 2022 financiada por la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Roncesvalles Labiano Juangarcía, Victoria Hernández Ruiz, Iñigo Urquía Uriaguereca
Metodología	Roncesvalles Labiano Juangarcía, Victoria Hernández Ruiz, Iñigo Urquía Uriaguereca
Recogida y análisis de datos	Roncesvalles Labiano Juangarcía, Victoria Hernández Ruiz, Iñigo Urquía Uriaguereca
Discusión y conclusiones	Roncesvalles Labiano Juangarcía, Victoria Hernández Ruiz, Iñigo Urquía Uriaguereca
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Roncesvalles Labiano Juangarcía, Victoria Hernández Ruiz, Iñigo Urquía Uriaguereca

7. Referencias bibliográficas

Abellán-García, Á. (2012). *Crítica, fundamentos y corpus disciplinar para una teoría dialógica de la comunicación: repensamiento de la disciplina para una acción humanista*. Madrid: Fundación Universitaria Española.

Alonso-Rey, M. D. (2019). Perdón condicionado y estética del desorden en *Patria* de Fernando Aramburu. *Tonos Digital*, 36. <https://cutt.ly/GLQeMIR>

Aramburu, F. (2016). *Patria*. Tusquets.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2016). *Resumen general febrero a noviembre 2016*. <https://cutt.ly/VLQwS0O>

Bezhanova, O. (2019). Silence and Invisibility as Weapons of Hegemonic Nationalism in Fernando Aramburu’s *Patria*. *BOGA: Basque Studies Consortium Journal*, 7(1). <https://cutt.ly/WLQeQnk>

Casas Olcoz, A. M. (2019). Tratamiento ficcional de un suceso histórico. *Sancho el sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, 42: 141-62. <https://cutt.ly/xLQed1i>

Castells, L. (2014). Las víctimas del terrorismo. La cuestión del relato. *Huarte de San Juan. Geografía e Historia*, 21: 331-344. <https://cutt.ly/oLQeuxv>

Cid Abasolo, K. (2020). El euskera en la novela “*Patria*” de Fernando Aramburu. *Revista de lenguas y literaturas catalana, gallega y vasca*, 24.

CIES (2018). *Estudio de Audiencia de Medios. Euskadi acumulado del 2018*.

Córdova, A. (2011). Las cartas al director como género periodístico. *Zer*, 30: 189-202. <https://cutt.ly/nLQeqMD>

- De Pablo, S. (2016). El último combate. La memoria del terrorismo vasco en el cine del siglo XXI, en Roberto Cueto (ed.), *The Act of Killing. Cine y violencia global* (27-42), Donostia Zinemaldia.
- Delannoy, M. (2018). “Patria” de Fernando Aramburu: de l’éclatement du cocon familial à la réconciliation, en Janquart-Thibault, A., Orsini-Saillet, C. (eds.) *Histoires de famille(s): dans le monde hispanique contemporain* (95-108). Orbis Tertius.
- Domínguez Iribarren, F. (15 de mayo de 2012). La pesada atmósfera intelectual. *El Correo*. <https://cutt.ly/DLQwRGD>
- Edy, J.A. (1999). Journalistic uses of collective memory. *Journal of Communication* 49(2): 71-85. <https://cutt.ly/OLQw19s>
- Fernández, J. (2006). *Ser humano en los conflictos: reflexión ética tras una vivencia directa en el conflicto vasco*. Alianza.
- Gadamer, H.G. (1977). *Verdad y método I*. Sígueme.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Chicago University Press.
- Jauss, H.R. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética*. Paidós.
- Jiménez Torres, D. (2019). El espacio de las heridas: violencia, afectos y contexto en *Patria* y *El comensal*. *Bulletin of Spanish Studies* 96, 7. <https://cutt.ly/hLQe4fN>
- Labiano, R. (2020). Las víctimas de ETA en el cine y la narrativa literaria, en Rivera, A. y Mateo, E. (eds.) *Las narrativas del terrorismo. Cómo contamos, cómo transmitimos, cómo entendemos* (87-103). Catarata.
- Le Goff, J. (1992). *History and memory*. Columbia University Press.
- Martin, I. (18 de octubre de 2017). Fernando Aramburu: «Parece que algunos tienen ganas otra vez de derramar sangre». *ABC*. <https://cutt.ly/vLQreiP>
- Martínez Arrizabalaga, M. V. (2017). Memoria e intimidad en los años de ETA; dos mujeres en *Patria*, de Fernando Aramburu. *IX Congreso Virtual sobre Historia de las Mujeres (15 al 31 de octubre de 2017): comunicaciones*: 491-507. Archivo Histórico Diocesano de Jaén. <https://cutt.ly/zLQRuQt>
- Martínez Arrizabalaga, M. V. (2018). Memoria, Historia, Relato: contar los años de ETA según *Patria*, de Fernando Aramburu. *RECIAL*, 9, 13. <https://cutt.ly/gLQrfRr>
- Mate, M.R. (2016). Memoria histórica y ética de las víctimas, *Página Abierta*, 242. <https://cutt.ly/bLQrc1X>
- Murua, I. y Ramírez de la Piscina, T. (2017). El cese de la violencia como “bad news”: La cobertura del fin de ETA en la prensa vasca y española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72: 1453-1467. <https://cutt.ly/9LQrE1q>
- Navajas, G. (2019). Ficción e historia en el siglo XXI: el nomos narrativo en la novela española actual. *Monteagudo: Revista de literatura española, hispanoamericana y teoría de la literatura*, 24: 99-111. <https://cutt.ly/JLQrOHZ>
- Nastasescu, D. (2017). Ideología y medios de comunicación: la representación de la victoria de Syriza en la prensa española. *Fòrum de Recerca*: 509-522. <https://cutt.ly/gLQrGL7>
- Navascués, J. (2019). *Patria* de Aramburu: tensiones y lecturas políticas, en González, R., Olza, I., Loureda, O (eds.) *Lengua, cultura, discurso: estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde*: 1251-1262.

- Nogales Bocio, A. y Mancinas Chávez, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencias & Análisis*, 335(4): 307-333. <https://cutt.ly/XLQrXwD>
- Núñez Ladevéze, L. (2004). “Los hechos no son libres, ni las opiniones sagradas”. En: *Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)* 58: 1-16, <https://cutt.ly/RLQrVow>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1): 1-42. <https://cutt.ly/OLQr3oE>
- Rivera, A. (2019). *Nunca hubo dos bandos. Violencia política en el País Vasco (1975-2011)*. Comares.
- Rodríguez Fouz, M. (2021a). Memorias y ficciones en la recreación de un pasado violento. El caso de ETA. *Papeles del CEIC*, 1, 244: 1-17. <https://cutt.ly/JLQr6Xn>
- Rodríguez Fouz, M. (2021b). A vueltas con el pasado violento. Memoria colectiva y disputas por el relato de ETA. *Política y sociedad*, 58, 2. <https://cutt.ly/cLQtd1>
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5º ed.). Universidad de Deusto.
- Zelizer, B. (1992). *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media, and the Shaping of Collective Memory*. University of Chicago Press.
- Zelizer, B. (2008). Why memory’s work on journalism does not reflect journalism’s work on memory. *Memory Studies*, Vol 1(1): 79-87. <https://cutt.ly/uLQtsow>

Piezas reseñadas citadas

- Agencia (9 de febrero de 2017). Aramburu gana el premio Francisco Umbral por “Patria”. *El País*. 27.
- Aizpeolea, L.R. (12 de febrero de 2017). Los partidos saludan el éxito de “un libro que deja un poso de esperanza”. *El País*. 33.
- Bengoa, M. (20 de diciembre de 2016). Pinilla, Aramburu, “Patria”. *El Correo*. 32.
- Blázquez, J.R. (28 de febrero de 2017). Oigo, “Patria”, tu manipulación. *Deia*. 2.
- Coca, C. (4 de septiembre de 2016). El olvido del terror de ETA goza de muy buena prensa. *El Correo*. 64-65.
- Coca, C. (12 de febrero de 2017). El momento de llorar juntos. *El Correo*. 64-65.
- Escalada, A. (28 de noviembre de 2016). “Patria”, la derrota literaria de ETA. *Diario Vasco*. 16.
- Fernández, D. (28 de noviembre de 2016). La patria de Aramburu. *La Vanguardia*. 42.
- García, F. (18 de octubre de 2017). El Nacional de Narrativa se rinde a la Patria de Aramburu. *La Vanguardia*. 37.
- García Calero, J. (9 de septiembre de 2016). Fernando Aramburu: “No hay equidistancia que valga. El sufrimiento de unos no compensa el de otros”. *ABC*. 44-45.
- Hermoso, B. (12 de febrero de 2017). Patria, incómodo espejo de Euskadi. *El País*. 31-33.
- Lafuente, F.R. (4 de noviembre de 2016). El arte de no olvidar. *ABC*. 65.
- Mainer, J.C. (3 de septiembre de 2016). Patria voraz. *Babelia. El País*. 9.

Martín Rodrigo, I. (10 de octubre de 2017). El escritor vasco culminó ayer el año triunfal de *Patria* con la concesión del premio Nacional de Narrativa. *ABC*. 50.

Masoliver Ródenas, J.A. (1 de octubre de 2016). Una novela formidable. *Culturas. La Vanguardia*. 4.

Monge, F. (3 de octubre de 2016). *Patria*. *Diario Vasco*. 16.

Monge Ugarte, J.R. (27 de septiembre de 2016). Gracias Aramburu. *El Correo*. 30.

Pozuelo Yvancos, J.M. (10 de septiembre de 2016). La novela de las víctimas. *ABC*. 11.

Pozuelo Yvancos, J.M. (17 de diciembre de 2016). *Patria*, la mejor novela del año. *ABC*. 165.

Pradilla, A. (18 de diciembre de 2016). Costumbrismo “no nacionalista”. *Gara*. 19.

Razkin, U. (15 de septiembre de 2016). “La novela está teniendo una repercusión que me está desbordando”. *Deia*. 71.

Redondo Terreros, N. (5 de enero de 2017). Un regalo al ministro. *El Mundo*. 5.

Ruiz Mantilla, J. (12 de enero de 2017). “*Patria*” pasa de gran éxito editorial a proyecto televisivo. *El País*. 27.

Rusiñol, J. (2 de octubre de 2016). “Si las novelas glorifican el pasado, no podremos decir que ETA ha perdido”. *Culturas. La Vanguardia*. 54.

Sanz Ezquerro, D. (12 de enero de 2017). “‘*Patria*’ requiere mucho tacto”. *El Mundo*. 41.

Seisdedos, I. (3 de septiembre de 2016). “La derrota literaria de ETA sigue pendiente”. *Babelia. El País*. 8-9.

Tadeu (18 de octubre de 2017). *Patria*, la gran novela del año. *El Mundo*. 3.

Urrutia, Í. (3 de septiembre de 2016). Espejo para callados. *Diario Vasco*. 56.

Vizcaíno, J. (12 de octubre de 2016). *Patria*. *Deia*. 10.

Zurimendi, A. (25 de octubre de 2017). Desmontando *Patria*, o cómo ganar la batalla del relato. *Gara*. 10.

Cobertura de la Covid-19 en la prensa de calidad. Cuando las portadas alarman y los editoriales tranquilizan

Spanish press coverage of the Covid-19 crisis. When front pages alarm and editorials reassure



Bertran Salvador-Mata. Profesor asociado del departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra y estudiante de tercer año de doctorado en la misma Universidad. Cuenta con una decena de publicaciones en revistas indexadas y más de 250 citaciones en Google Scholar. Es actualmente co-director de la revista *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, incluida Web of Science-JCR.
Universitat Pompeu Fabra, España
bertran.salvador@upf.edu
ORCID: 0000-0002-0499-0350



Sergi Cortiñas-Rovira. Profesor agregado, acreditado como catedrático, del departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Ha publicado una cincuentena de artículos de investigación en el campo del periodismo, la comunicación científica, el periodismo deportivo y la pseudociencia. Doctor en Comunicación Social, es licenciado en Química y en Periodismo. Es también profesor de la UPF-BSM (Barcelona School of Management).
Universitat Pompeu Fabra, España
UPF Barcelona School of Management, España
sergi.cortinas@upf.edu
ORCID: 0000-0002-7252-5418

Recibido: 26/10/2022 - Aceptado: 07/12/2022 - En edición: 13/12/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 26/10/2022 - Accepted: 07/12/2022 - Early access: 13/12/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

El estado de excepción periodístico que se produce durante una crisis sanitaria se caracteriza por un incremento sustancial del número de noticias y una mayor probabilidad de cometer disfunciones periodísticas. Estas pueden aparecer de modo diferencial en función de la sección del periódico en el que se publican. En este trabajo se ha realizado un análisis de contenido inductivo de 124 portadas y 151 editoriales publicadas en los diarios *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *El Mundo* entre el 17/04/2020 y el 17/05/2020. En el 26% de las portadas se han detectado disfunciones periodísticas de al menos uno de los 8 subtipos descritos por metodología inductiva. En el 14% de los edito-

Abstract:

The journalistic state of emergency that occurs during a health crisis is characterised by a substantial increase in the number of news items and a heightened risk of incurring in journalistic dysfunctions. These may vary between different sections of a newspaper. This study has examined 124 front pages and 151 editorials from El País, La Vanguardia, El Mundo and El Periódico published between 17/04/2020 and 17/05/2020 by applying inductive content analysis. 26% of the front pages contained journalistic dysfunctions of at least one of the 8 subtypes described. However, these were only found in 14% of the editorials, mostly being linguistic in nature. The editorials tended to convey a message of rigour,

Cómo citar este artículo:

Salvador-Mata, B. y Cortiñas-Rovira, S. (2023). Cobertura de la Covid-19 en la prensa de calidad. Cuando las portadas alarman y los editoriales tranquilizan. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 65-85.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1831>

riales se han encontrado disfunciones, la mayoría de entidad lingüística. Los editoriales suelen transmitir un mensaje de rigor, prudencia y sosiego. Se verifica el teorema periodístico que afirma que, en el curso de una crisis sanitaria grave, en los editoriales se encuentra la información periodística más veraz y tranquilizadora, en contraposición a las portadas, que tienden al alarmismo y al sensacionalismo. Se añade un corolario a este teorema: las disfunciones periodísticas en los editoriales se incrementan si se da en un contexto de polarización política.

Palabras clave:

Alarmismo; Covid-19; disfunción periodística; editorial; portada.

prudence, and calm. This seems to concur with the journalistic theorem affirming that, during a serious health crisis, the most truthful and reassuring information is to be found in editorials rather than on front pages, which are more alarmist and sensationalist. A new corollary is proposed for this theorem: journalistic dysfunctions in editorials increase in a polarised political context.

Keywords:

Alarmism; Covid-19; editorial; frontpage; journalistic dysfunction.

1. Introducción

Las crisis sanitarias pueden convertirse en una disrupción del quehacer periodístico, que genera una especie de estado de excepción comunicativo. La comunicación de emergencias deviene un reto mayúsculo y fundamental, y aparejado con él la noción de riesgo. La *risk society* o *risikogesellschaft*, a la que tanto Giddens como Beck han dedicado sendos esfuerzos (Beck; Lash y Giddens; 1997; Beck, 2006), configura un marco de referencia a partir del cual entender la modernidad reflexiva y la noción y comunicación de riesgos. En la sociedad contemporánea, cabe confrontarse con el futuro bajo la premisa del riesgo, en una ubicuidad moderna del término (Galindo, 2015), especialmente relevante en el manejo de crisis sanitarias que exigen equilibrios difíciles entre las medidas económicas, sanitarias y políticas. Las crisis son la esencia de una (pos)modernidad caracterizada por una presunta ausencia de poder visible, en un contexto cada vez más globalizado y donde las estructuras de control se invisibilizan (Hardt y Negri, 2000). Esto hace proliferar las crisis en una especie de continuum, con repuntes constantes.

La incertidumbre y el riesgo son el resultado de una sociedad que vive encarada hacia el futuro (Beck, Lash y Giddens, 1997) y que construye su relación con él en un cálculo constante de posibilidades. El futuro se percibe, por tanto, como un resultado de equiparar y valorar riesgos e incertidumbres. En este contexto, la comunicación de dichos riesgos a la sociedad resulta esencial en el manejo de las crisis, también las sanitarias.

No en vano, la OMS considera la comunicación de riesgos una de sus principales actividades como organización. Parte de su bibliografía consiste en una serie de reflexiones y recomendaciones al respecto: desde unas guías para establecer los elementos básicos en la comunicación en emergencias sanitarias (WHO, 2017a), revisiones sistemáticas que permitan establecer criterios básicos de recomendación (WHO, 2017b), estudios de comunicación efectiva por parte de los medios de comunicación (WHO, 2005a), hasta guías para comunicar específicamente brotes (WHO, 2005b). De manera complementaria, múltiples revisiones han analizado y sistematizado estas u otras recomendaciones, y las han aplicado, con matices, a contextos de crisis definidos, como, por ejemplo, los brotes de ébola, Zika y fiebre amarilla (Toppenberg-Pejcic et al 2019) o la pandemia de gripe aviar (Abraham, 2011). En paralelo, se han desarrollado distintos modelos sobre la comunicación de crisis, desde el de Reynolds y Seeger (2005) hasta el de Sandman (1993), y decálogos de propuestas para el manejo de riesgos en comunicación (Pont- Sorribes y Cortiñas-Rovira, 2011).

La relación con el público se convierte en esencial en el manejo de crisis sanitarias, desde una vertiente dialógica y sin escatimar detalles, haciendo evaluaciones de riesgo científicas y correlacionando con las necesidades de la audiencia (Seeger, 2006), y junto a ello coordinarse con fuentes creíbles. Del mismo modo, esta relación debe empezarse cuanto antes y se debe construir estableciendo canales de comunicación bidireccionales. El riesgo debe ser reconocido, analizado y expuesto con honestidad, incluso ante las equivocaciones propias o ajenas (Sandman, 1993).

La comunicación de riesgos ocupa un terreno fértil en el campo periodístico y parte de la base de que el público tiene derecho a conocer los riesgos y peligros de una situación crítica. El cómo debe darse esta comunicación, sin embargo, está en constante debate. Hay posturas que abogan por dibujar el peor escenario posible a priori, para generar así una situación de preparación en la población que evite el pánico en caso de que la crisis realmente empeore, lo que han dado por llamar teoría de la inoculación (Jones, 2010; Anderson y McGuire, 1965). Esta línea encaja con posturas filosóficas como la de la heurística del temor, sostenida por el filósofo Hans Jonas (1995), donde ante el miedo a la futura catástrofe la moral debe generar una acción preventiva, aunque la propia hecatombe sea solo una posibilidad. Comparten con la WHO (2005a) la necesidad de alertar rápidamente de situación de crisis. Aun así, no está claro que dibujar un escenario extremadamente negativo al principio sea la mejor opción, más bien se suele abogar por mantener un equilibrio entre los riesgos conocidos y las incertidumbres que cabe comunicar, sin emplear información vacía.

Para ello, Reynolds y Seeger (2005) proponen un modelo para el manejo de crisis y comunicación de riesgos. Dividido en cinco fases, establece los siguientes tiempos: precrisis (donde se dan avisos y se comunican riesgos), evento inicial (donde debe reducirse la incerteza y dar mensajes de eficacia), mantenimiento (donde se sigue reduciendo la incerteza y se mantienen los mensajes de eficacia), resolución (resolución, discusión sobre la causa y nuevos riesgos y previsión de futuros riesgos), evaluación (donde se evalúa el nivel de adecuación de la respuesta y las lecciones aprendidas). Partiendo de la base de que las crisis tienden a un mismo patrón, este modelo pretende anticiparse y servir de guía para el manejo de las comunicaciones en función de la fase y el momento.

A pesar de la existencia de experiencias previas, el ejercicio periodístico en una pandemia se ve muy alterado, lo que dibuja un escenario muy propicio a que se presenten disfunciones periodísticas. Ello es agravado por la falta de protocolos concretos –amén de los códigos deontológicos, que pueden resultar muy genéricos–, por la propia naturaleza del trabajo contrarreloj y por la falta de formación en ciencia en las redacciones, más allá de unos pocos periodistas especializados (Cortiñas-Rovira et al, 2014; Cas-sany-Viladomat, Cortiñas-Rovira y Elduque-Busquets, 2018).

El estado de excepción periodístico que se produce durante una crisis sanitaria se caracteriza por, entre otros, un incremento sustancial del número de noticias. En el período que va del 27 de abril al 3 de mayo de 2009, coincidiendo con la crisis de la gripe H1N1 (o gripe A), Duncan (2009) detectó 3.979 piezas que trataban directamente el tema de la gripe H1N1 entre una selección de los principales medios europeos. Para un período de un mes en un momento de no crisis (15 de enero a 15 de febrero de 2009), el total de artículos que trataban temas de salud en general fue de solo 2.824. Zanetti et al. (2012) detectaron en la misma crisis una sobreexposición de la temática, especialmente en las portadas de los medios italianos. Lewison (2008) reportó un pico informativo con el brote de SARS 2003, especialmente concentrado en la semana del 20 de abril, prácticamente triplicando contenidos con respecto al 23 de marzo. En esa misma crisis, Chan et al. (2003) detectaron una correlación entre el incremento de publicaciones y nuevos casos, pero también halló un lapso donde no hubo cobertura del brote, coincidiendo con el inicio de este.

El mismo patrón ha sido detectado en el caso de la Covid-19. Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma (2020) detectan una explosión mediática en torno a la crisis, con su apogeo en España en el decreto del estado de alarma, donde se llegan a detectar más de 45.000 noticias digitales que, además, representan la mayor parte del contenido publicado en prensa. Este hecho correlaciona con la explosión pandémica de la información científica, tal y como ha indicado Torres-Salinas (2020) analizando su publicación en distintas bases de datos (Scopus, PubMed Central y WoS entre otras).

Más allá de este exceso de información, estas crisis comunicativas se caracterizan por una serie de disfunciones periodísticas que van repitiéndose, en mayor o menor grado. Entre las disfunciones ya identificadas previamente en contextos de crisis sanitarias se hallan, como las más importantes, los periodos o marcos de alarmismo, sensacionalismo, generación de un discurso del miedo (Altheide, 2002) o el empleo de un lenguaje belicista o deliberadamente exagerado. Se detectaron, por ejemplo, en el caso de la gripe H1N1 (Liuccio et al, 2012; Trucchi; Domnich y Casabona, 2011). En el caso italiano, se apunta que hasta un 47.9% de los infográficos analizados tenían un tono alarmante, con importancia en el uso de imágenes sensacionalistas (Zanetti et al, 2012). En el caso español, un análisis de la cobertura mediática de los primeros compases del mismo virus también detectó alarmismo, sensacionalismo, falta de un mayor trabajo divulgativo en aspectos propiamente científicos y problemas de rigor en algunos contenidos (Camacho, 2009; Cortiñas-Rovira; Pont-Sorribes y Alonso-Marcos, 2015).

Estudios previos señalan que las disfunciones periodísticas no mantienen un patrón unitario entre las distintas secciones. Cortiñas-Rovira, Pont-Sorribes y Alonso-Marcos (2015) han propuesto un teorema que afirma que en los editoriales se encuentra información más veraz y pertinente en los contextos de una crisis sanitaria que en las portadas. Este trabajo pretende comprobar dicho teorema aplicado a la producción periodística en el apogeo de una pandemia mundial, como es el Covid-19.

Si ya de por sí el tratamiento de una crisis como una pandemia supone una tensión máxima en un medio de comunicación, en el caso del Covid-19 debemos considerar otros problemas añadidos que en otras crisis sanitarias fueron mucho más leves: (1) reducción del número de trabajadores y trabajadoras por efecto de la pandemia, (2) dificultades en la movilidad, (3) complicaciones en el acceso a las fuentes, especialmente las médicas, también desbordadas por la situación, y (4) posibles afectaciones emocionales en periodistas y fuentes.

Todo ello ha propiciado un contexto periodístico sumamente complejo, muy pertinente para analizar. Esta investigación analiza los productos periodísticos publicados durante un mes en el apogeo de la crisis del Covid-19 para analizar las disfunciones periodísticas más presentes en estas piezas, así como establecer una comparativa entre dos elementos distintos: los editoriales y las portadas, con la intención de definir sus diferencias y sus aportaciones en la formación y alfabetización de la población en un contexto de crisis. Asimismo, pretende poner a prueba el teorema propuesto por Cortiñas-Rovira, Pont-Sorribes y Alonso-Marcos (2015).

2. Metodología

Este estudio analiza la cobertura periodística realizada durante el apogeo de la pandemia a través del estudio de contenidos reflejados en las portadas y los editoriales de cuatro de los principales diarios del estado español (*El País*, *El Mundo*, *la Vanguardia* y *El Periódico*) en el periodo comprendido entre el 17/04/2020 y el 17/05/2020.

Se ha escogido este periodo temporal, que coincide parcialmente con otros estudios sobre Covid-19 (Torres-Salinas, 2020) porque se encuentra en el ecuador del primer estado de alarma (comprendido entre el 15/03/2020 y el 21/06/2020). Representa aproximadamente un tercio de dicho periodo, resultando por tanto una muestra significativa y que permite analizar la evolución del tratamiento periodístico de la pandemia, una vez la situación se normaliza dentro de la excepcionalidad.

Para la selección muestral se recuperaron las portadas y los editoriales publicados en el periodo analizado en formato digital. Para las portadas se utilizó el servicio de hemeroteca de los distintos periódicos, para los editoriales se utilizó la herramienta FACTIVA, añadiendo filtros de fechas, tipo de contenido (editorial) y periódico. Del total de piezas recuperadas, se excluyeron todas aquellas que no trataban la pandemia de Covid-19 o sus derivados (medidas económicas, educativas o sanitarias). La n final fue de 124 portadas y 151 editoriales. *La Vanguardia* y *El Mundo* publicaron un número elevado de editoriales que ha cumplido con los criterios de inclusión, de modo que su muestra se encuentra sobredimensionada con respecto a los otros dos periódicos.

Tabla 1. Descripción de la muestra analizada

	Portada	Editoriales
	Total	Total
<i>El País</i>	31	26
<i>El Periódico</i>	31	29
<i>La Vanguardia</i>	31	50
<i>El Mundo</i>	31	46
	124	151

Fuente: elaboración propia

Una vez obtenida la muestra, se aplicó un análisis de contenido inductivo mixto (cualitativo y cuantitativo). En él, los autores examinaron individual y cualitativamente todos aquellos elementos presentes en las portadas (título, antetítulo, subtítulo, piezas principales y secundarias, friso y fotografías) y en los editoriales (título, subtítulo, texto) susceptibles de contener disfunciones periodísticas. Las distintas disfunciones identificadas se pusieron en común y se debatió dialógicamente cada uno de los casos.

En segunda instancia, se codificaron dichas disfunciones, agrupándolas entre sí, hasta dar con un total de siete categorías, nombradas de forma dialógica. Estas categorías o “encuadres” se obtuvieron por una vía inductiva a partir de indicadores como metáforas, ejemplos, argumentos, imágenes... Se partió de la base que los encuadres o *frames* no aparecen de manera explícita y, por tanto, para categorizar e interpretar los resultados había realizar un proceso inmersivo en la muestra (como apunta, por ejemplo, Ardévol-Abreu, 2015). Se procuró, cuando se pudo, vincular las categorías de las disfunciones o encuadres con conceptos estandarizados en la bibliografía (por ejemplo, alarmismo, discurso del miedo, sensacionalismo, uso de lenguaje belicista); en otros casos, se crearon disfunciones específicas que la muestra demandaba, de carácter más deontológico (trato inadecuado de colectivos desfavorecidos; vulneración de la privacidad). En el caso de la portada, se hizo necesario crear una codificación adicional: incluir opinión.

Las disfunciones que se identificaron y codificaron en el estudio muestral fueron las siguientes: (1) crear alarma social, (2) fomentar el discurso del miedo, (3) usar un lenguaje bélico o catastrofista, (4) usar un lenguaje deliberadamente exagerado, (5) caer en el sensacionalismo, (6) vulnerar la privacidad, (7) tratar de forma poco adecuada a los grupos sociales desfavorecidos u otros grupos especialmente sensibles. En el caso de las portadas, se tuvo que añadir un octavo: (8) no observar la separación de información y opinión.

En tercer lugar, se establecieron frecuencias cuantitativas en función del número y tipo de disfunción detectadas en cada periódico.

Dado que el proceso de codificación fue inductivo, está sesgado a favor de las disfunciones periodísticas presentes en las portadas, puesto que eran más recurrentes y variadas. Aun así, en algunos de estos casos los editoriales también contienen dichas disfunciones, como se apreciará en los resultados y la discusión.

El objetivo principal del estudio es identificar las disfunciones presentes en estas piezas y, a continuación, comparar su frecuencia, su etiología y su importancia en función de la sección donde se encuentran publicadas (editoriales o portadas) y del periódico.

El objetivo secundario del estudio es verificar si en el contexto del Covid-19 se cumple el teorema periodístico propuesto para la crisis sanitaria de la Gripe A (H1N1), que sostiene que los editoriales contienen información más fiable (Cortiñas-Rovira; Pont-Sorribes; Alonso-Marcos, 2015).

3. Resultados

Del total de 124 portadas analizadas, se han identificado disfunciones en 33 (26% del total). En estas portadas, se han contabilizado hasta 63 disfunciones distintas (1,9 disfunción por portada). Por lo que respecta a los editoriales, el número de piezas donde se han identificado disfunciones es menor, 21, correspondientes al 14% del total. Excepto en un caso, solo se ha hallado una disfunción por editorial. La Tabla 2 reúne los datos obtenidos en función de cada periódico y género analizado.

Tabla 2. Portadas y editoriales con disfunciones y total de disfunciones por periódico

	Portadas			Editoriales		
	Total	Con disfunciones	Disfunciones totales	Total	Con disfunciones	Disfunciones totales
<i>El País</i>	31	7	13	26	4	4
<i>El Periódico</i>	31	13	23	29	2	2
<i>La Vanguardia</i>	31	4	8	50	4	4
<i>El Mundo</i>	31	9	19	46	11	12
	124	33	63	151	21	22

Fuente: elaboración propia

El medio que más disfunciones cuenta en las portadas es *El Periódico*, con 23 disfunciones en 13 portadas distintas, seguido de cerca por *El Mundo*, con 19 disfunciones en 9 portadas. En los editoriales, el periódico que lidera ampliamente en disfunciones es *El Mundo*, con 11 editoriales incluyendo algún tipo de disfunción periodística (cerca del 24% del total de la muestra).

La Tabla 3 refleja todas las disfunciones halladas en las portadas y su tipología. La disfunción más frecuente identificada es la 4 (usar un lenguaje deliberadamente exagerado), que se ha producido hasta en 14 ocasiones. La segunda más recurrente es la 2 (fomentar el discurso del miedo), que se ha identificado 11 veces. Le siguen de cerca la 1 (crear alarma social) y la 5 (caer en el sensacionalismo), con 10 apariciones cada una. Incluir opinión (disfunción 8) se ha identificado en hasta 7 ocasiones. La 6 (vulnerar la privacidad) en 5, la 3 (usar un lenguaje bélico o catastrofista) en cuatro ocasiones. La 7 (tratar de forma poco adecuada colectivos vulnerables) solo se ha encontrado en dos ocasiones.

El examen de los editoriales arroja unos resultados dispares. Se han hallado disfunciones en 21 de las 151 editoriales (un 14%), si bien en todos los editoriales menos en uno solo se ha hallado una única disfunción. La etiología de estas disfunciones ha sido la 4 (usar un lenguaje deliberadamente exagerado), en 13 ocasiones y la 3 (usar un lenguaje bélico o catastrofista), en 9 ocasiones. No aparecen, por tanto, ni discursos alarmistas, ni generadores de miedo, ni sensacionalistas, ni se vulnera la privacidad de colectivos o se trata de forma poco adecuado a colectivos vulnerables. En este sentido, las vulneraciones presentes en los editoriales son de categoría menor, en tanto que no incurren en las principales malas praxis descritas en la introducción, sino que tienen un carácter lingüístico.

Se ha detectado que las vulneraciones en los editoriales suelen ser de carácter político, vinculadas a la discusión y la arena política. El periódico *El Mundo* es quien concentra la mayoría de estos editoriales con disfunciones periodísticas. *El Periódico*, con solo 2 editoriales con disfunción, es el periódico que incurre en menos errores periodísticos en esta categoría.

Tabla 3. Disfunciones identificadas en las portadas de los distintos periódicos por tipología

	Disfunción (localización, fecha)	Tipo de disfunción
El País	La generación triturada (Titular pieza secundaria, 26/04/20)	4
	Ataúdes de cartón en Nueva York (Fotografía central, 28/04/20)	5
	Fusiles contra el confinamiento (Titular pieza secundaria, 2/05/20)	3
	Los jóvenes, arrasados por la crisis (Titular pieza secundaria, 10/05/20) // "En la desescalada se pueden cometer errores muy traumáticos" (Titular pieza principal, cita de Carmen Calvo, 10/05/20)	4 // 2, 1
	¿Es lícito infectar a personas sanas para buscar una vacuna? (Titular pieza secundaria, 14/05/20)	1, 2
	La epidemia hundió Detroit en 72 horas (Friso, 16/05/20)	4, 2
	¿Hay que encerrar a los viejos? (Friso, 17/05/20, Opinión)	2, 1, 7
El Periódico	Imagen de la morgue (Fotografía central, 17/04/20)	5
	Imagen de un niño reconocible (Fotografía central, 18/04/20)	6
	Imagen de niños reconocibles (Fotografía central, 22/04/20)	6
	Esperanza y miedo en la UCI (Titular noticia secundaria, 23/04/20) // Imagen de un box de la UCI (Fotografía central, 23/04/20)	2, 5 // 6, 5
	Pánico en el país de los bares (Titular pieza secundaria, 25/04/20)	2, 1
	La catástrofe exige reformar los geriátricos (Titular pieza secundaria, 28/04/20)	4
	España, campeona en "crispación" vírica (Subtítulo pieza principal, 06/05/20)	8, 4
	La escuela del virus (Titular pieza principal, 08/05/20) // Imagen de niños reconocibles en conferencia (Fotografía central, 08/05/20)	4 // 6
	La pandemia amenaza con más miseria a América Latina (Titular pieza secundaria, 10/05/20)	2
	El virus aboca a la extinción a la venta ambulante (Titular pieza secundaria, 11/05/20) //	4 // 1, 5
	Imagen de un profesional sanitario con equipo de protección (Fotografía central, 11/05/20)	
	Pobreza sobrevenida (Titular pieza principal, 14/05/20)	1
	Muerte y devastación económica en dos meses de confinamiento (Subtítulo pieza principal, 15/05/20)	1, 5, 4
La Vanguardia	El miedo al hambre se suma a los impagos de facturas (Subtítulo pieza secundaria, 17/05/20)	2
	Las aterradoras cifras del virus en las residencias: ¿qué ha pasado? (Titular pieza secundaria, 26/04/20)	4, 2
	Más muertos que en la Guerra del Vietnam (Pie de fotografía, 1/05/20) //	3, 2 // 5
	Imagen de una mujer arrastrando un muerto (Fotografía central, 1/05/20)	
	Invasión de franceses desconfiados en la Jonquera (Titular pieza secundaria, 12/05/20)	3, 1
El Mundo	El virus dejará un cierre masivo de comercios (Pie de la fotografía central, 13/05/20)	4
	Los mellizos del coronavirus (Titular pieza secundaria, 20/04/20) //	4 // 6
	Imagen de dos recién nacidos reconocibles (Fotografía central, 20/04/20)	
	Un Gobierno rebasado rectifica en horas sobre el paseo infantil (Titular pieza principal, 22/04/20)	8
	El naufragio de la gestión deja a Sánchez más solo que nunca (Titular pieza secundaria, 23/04/20) // Fin a la morgue de hielo, símbolo de la pandemia (Titular pieza secundaria, 23/04/20)	8 // 5, 4, 1
	Ilha tergiversa los datos para doblar la curva de la pandemia (Titular pieza principal, 25/04/20)	8
	Control de temperatura en súper chinos de Madrid (Pie de fotografía central, 29/04/20)	7
	El Estado se prepara para un aluvión de demandas por la mala gestión del COVID-19 (Titular pieza principal, 04/05/20)	8
	Sánchez amenaza con "el caos" para alargar su estado de alarma (Titular pieza principal, 05/05/20)	8
	Fotoportada de Ayuso vestida de luto (Foto central, con cita "Vamos a la ruina económica", 10/05/20)	5, 1, 2, 4
	"Alrededor de un mes más" de estado de alarma exorbitado (Titular pieza principal, 17/05/20) //	8 // 4, 3, 5
	Los "supercientíficos" al rescate de la humanidad (Friso, 17/05/20)	

Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallan y explican de forma contextualizada las vulneraciones de los códigos deontológicos encontradas en la muestra analizada.

3.1. Disfunción 1: crear alarma social

En 10 portadas (un 8% de la muestra) se han detectado discursos, imágenes o contenido en general que incentivaba o contribuía a generar alarma social. En 0 de los editoriales analizados se ha identificado, sin embargo, esta disfunción.

Se han detectado tanto en titulares como en fotografías de portada que creaban, o podían crear, alarma en los lectores. Entre los ejemplos hallados, se encuentran: *¿Hay que encerrar a los viejos?* (*El País*, 17/05/20), *Muerte y devastación económica en dos meses de confinamiento* (*El Periódico*, 15/05/20), Foto de portada de Ayuso (Imagen 1), acompañada del texto: “*Vamos a la ruina económica*” (*El Mundo*, 10/05/20), *El virus dejará un cierre masivo de comercios* (*La Vanguardia*, 13/05/20), *Calvo: “En la desescalada se pueden cometer errores muy traumáticos”* (*El País*, 10/05/20), *El virus aboca a la extinción a la venta ambulante* (*El Periódico*, 11/05/20) y una foto de portada inadecuada, con un primer plano de un médico ataviado con todo tipo de protecciones mientras se hace un selfie (*El Periódico*, 11/05/20, Imagen 2). La alarma social se construye en estos ejemplos a partir del uso de términos concretos que pueden generar una respuesta de alarma en la sociedad (muerte y devastación, ruina, cierre masivo, traumáticos, extinción) y un uso intencionado de las imágenes, desligados de su función comunicativa o informativa (la simbología que acompaña a la Imagen 1, por ejemplo, que recuerda al luto, al sufrimiento y la desesperación ante la catástrofe; lo mismo sucede con la Imagen 2, donde se selecciona un médico con múltiples protecciones sacándose un selfie).

Imagen 1. Portada de *El Mundo* (10/05/2020)



El medio que más ha generado este tipo de titulares en el periodo analizado es *El Periódico*, hasta en cuatro ocasiones, seguido por *El País*, en tres ocasiones.

3.2. Disfunción 2: fomentar el discurso del miedo

Hasta en 11 ocasiones (en un 9% de la muestra) se han detectado situaciones y discursos que fomentan el llamado “discurso del miedo”. Se han hallado muestras claras de titulares con los sustantivos “miedo al hambre”, “pánico en el país de los bares”, “miedo en la UCI”, o con adjetivos inadecuados (“aterradoras”). Los ejemplos completos son: *El miedo al hambre se suma a los impagos de facturas* (*El Periódico*, 17/05/20), *Pánico en el país de los bares* (*El Periódico*, 25/04/20), *Esperanza y miedo en la UCI* (*El Periódico*, 23/04/20), y *Las aterradoras cifras del virus en las residencias: ¿qué ha pasado?* (*La Vanguardia*, 26/04/20). Tampoco es muy edificante el titular *¿Es lícito infectar a personas sanas para buscar una vacuna?* (*El País*, 14/05/20) por la inquietud que puede generar.

En este aspecto, es también *El Periódico* el medio que más ha abusado de expresiones y recursos retóricos para, indirectamente, fomentar la expansión de un discurso del miedo. Por otro lado, el medio *El Mundo* es el que menos ha incurrido en esta disfunción, solo en una única portada.

Imagen 2. Portada de *El Periódico* (11/05/2020)



3.3. Disfunción 3: usar un lenguaje bélico

En la muestra analizada, la disfunción 3 no estaba muy presente en las portadas (solo en 4 ocasiones se han detectado vulneraciones a este respecto). Sin embargo, en 9 editoriales se ha detectado un sobreuso del lenguaje bélico para informar sobre las vicisitudes de la crisis sanitaria, indicando que es una disfunción más presente en discursos más extensos y argumentativos u

opinativos. En el caso de las portadas, es una disfunción más minoritaria, si bien puede darse también en imágenes (sobre-representación del estamento militar en la cobertura mediática de las comparecencias).

El empleo de un lenguaje bélico o catastrófico está especialmente desaconsejado en la cobertura de una pandemia de este tipo, ya que aumenta la alarma social y el discurso del miedo, si bien no incurren directamente en estas disfunciones. En este sentido, se citan estos tres ejemplos: *Invasión de franceses desconfinados en la Junquera* (La Vanguardia, 12/05/20); *Más muertos que en la Guerra del Vietnam* (La Vanguardia, 01/05/20), *Fusiles contra el confinamiento* (El País, 02/05/20). En estos ejemplos, se aprecia el uso de terminología militar (invasión, fusiles) y, en el caso de la portada de La Vanguardia (01/05/20), se establece una comparativa directa entre una guerra y la situación ocasionada por el Covid-19.

En los editoriales, si bien de forma menos evidente, se manifiesta también comparativas entre una situación bélica y la gestión del Covid-19. En el editorial del 05/05/20 de *La Vanguardia*, se incluye esta frase: “Ni está demostrado que la atomización del poder ante un enemigo como el Covid-19 sea mejor solución para el conjunto del país que un mando único”. En este ejemplo, el uso de “enemigo”, así como el término militar -muy popularizado- de “mando”, contribuyen a establecer esta comparativa entre la pandemia y un conflicto militar mediante el uso de términos propios del ámbito militar. Otros editoriales han comparado la pandemia directamente con guerras, como en el caso del editorial de *El Mundo* del 30/04/20 donde se incluye a siguiente frase: “Pero Moncloa no parece capacitada para abandonar el regate corto y la emboscada partidista ni bajo el azote de la peor tragedia desde la Guerra Civil”, comparando la pandemia del Covid-19 con la Guerra Civil, y además empleando términos de carácter militar, como “emboscada”.

3.4. Disfunción 4: usar un lenguaje deliberadamente exagerado

Se trata de la disfunción más mayoritaria tanto en portadas (en 14 ocasiones) como en editoriales (en 13 ocasiones). La exageración, o sobredimensión de un acontecimiento o situación, se produce tanto a nivel de titular como en la argumentación o documentación de los editoriales.

Se trata de un problema similar al anterior, de carácter lingüístico. En ocasiones, esta disfunción puede llevar a otras praxis periodísticas incorrectas, como el alarmismo o el sensacionalismo. Estas exageraciones, más allá del efecto de un titular llamativo, no contribuyen a una actuación responsable del periodista. Para citar algunos ejemplos: *La epidemia hundió Detroit en 72 horas* (El País, 16/05/20), *La generación triturada* (El País, 26/04/20), *Los “supercentíficos” al rescate de la humanidad* (El Mundo, 17/05/20), *El virus aboca a la extinción a la venta ambulante* (El Periódico, 11/05/20), siendo este último, además, un ejemplo de alarmismo también. Parece claramente exagerado que Detroit se hunda en 72 horas, que una generación entera vaya a ser triturada por esta crisis, que existan “supercentíficos” o que vaya a extinguirse para siempre la venta ambulante (que además es al aire libre).

Otros ejemplos se pueden apreciar en los siguientes editoriales: *Un Gobierno mastodóntico y desbordado* (El Mundo, 04/05/20), donde el término *mastodóntico* pretende exagerar y generar un contrapunto con *desbordado*. Un uso excesivamente libre del adjetivo “condenada” se aprecia también en el siguiente editorial: *Hostelería condenada* (El Mundo, 30/04/20). El uso de calificativos como “histórico”, especialmente si viene acompañado por el sustantivo “colapso” representan una exageración deliberada a la hora de describir una situación, como se aprecia en el editorial: *“España, hacia un colapso histórico* (El Mundo, 01/05/20).

Si bien en todos los medios analizados se ha incurrido en esta disfunción, es en *El Periódico* donde se han encontrado más ejemplos en las portadas (6) y en *El Mundo* donde se han encontrado más ejemplos en los editoriales (5).

3.5. Disfunción 5: caer en el sensacionalismo

Con 10 portadas cayendo en esta disfunción (aproximadamente en un 8% de la muestra) se trata de una de las disfunciones más recurrentes. No se ha hallado ningún ejemplo en los editoriales analizados.

Apelar a las sensaciones es una praxis periodística habitual en este tipo de circunstancias. El sensacionalismo muchas veces está íntimamente ligado con el alarmismo y el discurso del miedo, lo que agrava el resultado final a ojos del lector o lectora. Este estudio ha detectado diferentes ejemplos, en mayor o menor grado. Las cinco fotoportadas que indicamos a continuación son buenos ejemplos: Morgue. (*El Periódico*, 17/04/20), Ataúdes de cartón en Nueva York (*El País*, 28/04/20), Foto de portada de Ayuso, ya comentada antes (Imagen 1), de riguroso luto con gesto compungido y al borde del llanto, acompañada del texto: “Vamos a la ruina económica” (*El Mundo*, 10/05/20), Los mellizos del coronavirus (*El Mundo*, fotoportada, 20/04/20) y Fin a la morgue de hielo, símbolo de la pandemia (*El Mundo*, 23/04/20).

3.6. Disfunción 6: vulnerar la privacidad: invasión de la intimidad, especialmente en menores

Se ha identificado hasta en 5 portadas que se ha vulnerado la intimidad de personas, con especial énfasis en menores. No se ha detectado dicha disfunción en ningún editorial de los analizados.

Imagen 3. Portada de *El Periódico* (8/05/2020)



Es un deber de los periodistas, y así lo recogen los códigos deontológicos de la profesión, evitar que menores claramente identificables aparezcan en las fotografías. Ello es especialmente pertinente en situaciones de dolor y aflicción. Ni que decir tiene que es más grave si ocurre en la portada. Se han detectado cinco vulneraciones de esta índole, que incluyen fotografías de niños/as: fotos de niños en portada, reconocibles y en el interior de su hogar (*El Periódico*, 22/04/20), foto de niños en portada, reconocibles y en el espacio público (*El Periódico*, 18/04/20), fotos de niños en portada, reconocibles y en el interior de un hospital (*El Mundo*, fotoportada, 20/04/20). Caso aparte es la pieza de portada a toda página “La escuela del virus” (*El Periódico*, 08/05/20), en la que aparecen 9 niños, todos identificables, con nombre de pila y edad incluidos, y en el interior de sus domicilios, grabados por cam (Imagen 3). Con independencia de las buenas intenciones que pueda haber detrás de este planteamiento (explicar cómo será la escuela del futuro), el titular “La escuela del virus” induce a confusión, algo que siempre debe evitarse, dado que puede interpretarse como la escuela más afectada o con más casos de la pandemia.

3.7. *Disfunción 7: tratar de forma poco adecuada a los grupos sociales desfavorecidos u otros grupos especialmente sensibles*

Esta disfunción periodística solo se ha identificado en dos portadas, siendo la menos recurrente de todas las disfunciones analizadas. No se ha encontrado en ningún editorial.

El caso más claro es uno referido al colectivo de población china: *Control de temperatura en súper chinos de Madrid* (*El Mundo*, 29/04/20), que incluye además una fotografía poco adecuada. No parece nada relevante para la información que se está dando la nacionalidad de los propietarios del negocio. Todavía menos pertinente resulta si tenemos en cuenta la estigmatización denunciada por este colectivo en las fases iniciales de la pandemia. El segundo caso, menos claro, se encuentra en el titular “¿Hay que encerrar a los viejos?” (*El País*, 17/05/2020), donde el colectivo vulnerable son las personas de edad avanzada.

3.8. *Disfunción 8: no observar la separación de información y opinión*

Esta última disfunción se ha creado específicamente para señalar aquellas informaciones en portadas que no obedecían al principio de objetividad que se le presupone a toda información periodística no recogida dentro de la sección de opinión. Se han detectado hasta 7 ocasiones en que portadas o elementos incluidos en ellas no respetaban los principios de objetividad presupuestos a la profesión periodística. Como es lógico, esta disfunción no se tuvo en cuenta en los análisis de los editoriales.

El hecho que la crisis sanitaria derivara en crisis política, algo infrecuente en las crisis epidémicas anteriores ya que solían suceder en el extranjero. Los diarios han tenido un comportamiento desigual en la separación de información y opinión en las portadas. El diario *El Mundo* ha sido el que más ha vulnerado este principio deontológico, con la introducción de opinión en titulares aparentemente informativos. Apreciamos como en varias ocasiones el alejamiento del lenguaje informativo se produce con matices lingüísticos sutiles (el empleo del posesivo “su”, en “su estado de alarma”) o con otras formas más evidentes, a través del uso de adjetivos fuertemente valorativos (exorbitado estado de alarma; mala gestión; gobierno rebasado), o de sustantivos (naufragio) y verbos (tergiversa) cargados de intención: Los casos completos de *El Mundo* son: “Alrededor de un mes más” de estado de alarma exorbitado (17/05/20), *El naufragio de la gestión deja a Sánchez más solo que nunca* (23/04/20), *Un Gobierno rebasado rectifica en horas sobre el paseo infantil* (22/04/20), *Illa tergiversa los datos para doblar la curva de la pandemia* (25/04/20), *Sán-*

chez amenaza con “el caos” para alargar su estado de alarma (05/05/20) y *El Estado se prepara para un aluvión de demandas por la mala gestión del COVID-19* (04/05/20). En los otros tres diarios, no se han detectado evidencias de este problema, excepto en un caso aislado y poco significativo: *España, campeona en “crispación” vírica* (*El Periódico*, 6/05/20).

3.9. Los editoriales y la coherencia interna en un mismo medio

Como se indicó anteriormente, el análisis de los editoriales ha dado unos resultados completamente diferentes, que casi nada tienen que ver con las portadas. Las disfunciones más importantes de las portadas (alarmismo, sensacionalismo, discurso del miedo) han desaparecido casi por completo en los editoriales. Las vulneraciones detectadas en los editoriales, muchas veces circunscritas a la contienda política, se limitan a exageraciones semánticas (letales manifestaciones del 8-M, bochornoso caos, elefantiásico gobierno) o usos lingüísticos bélicos o catastrofistas (guerra civilista, catástrofe).

Los editoriales analizados pivotan básicamente sobre tres líneas discursivas: (1) continuas llamadas a la prudencia, a la responsabilidad, a los grandes acuerdos políticos y sociales, y a no olvidar la dimensión humana de la crisis; (2) aplausos a los ciudadanos por su ejemplaridad en el confinamiento, así como al personal sanitario por su dedicación, y (3) críticas a los políticos por variados motivos (por falta de responsabilidad, por falta de acuerdos, por la crispación y por los errores que han cometido). Estas tres líneas discursivas son muy homogéneas en los cuatro medios estudiados.

En general, se puede defender la tesis de que los diarios analizados hicieron un tratamiento alarmista y, a menudo, poco responsable de la pandemia en las portadas, mientras que fueron prudentes y responsables en los editoriales. Dicho de otro modo, la capacidad de análisis y de crítica que los diarios han demostrado tener en los editoriales, no la han ejercido, de forma sistemática, en las portadas de sus propios medios. En las portadas se actuaba con un visible grado de irresponsabilidad, y en los editoriales se hacía un llamamiento a la responsabilidad y a la prudencia. Esta falta de coherencia se ha observado en todos los diarios analizados.

Del periodo analizado, se han seleccionado tres editoriales que se han referido de forma prolija a cuestiones relacionadas con la comunicación o el periodismo. Dada su importancia en el contexto de esta investigación, es importante señalar íntegramente estos mensajes:

En tiempos de dudas y preguntas, una información libre, veraz, independiente y contrastada es más necesaria que nunca para evitar que la población sea víctima de bulos, mentiras y fake news, cada vez más abundantes no sólo en redes sociales sino en algunos medios y en algún partido y representante político. (*La Vanguardia*, 17/04/20)

[...] por el bien común, sea exigible un ejercicio de transparencia informativa al que están obligados todos los Gobiernos afectados independientemente de su ideología. (*El País*, 26/04/20)

Es conveniente que los usuarios refuercen su capacidad de análisis y, llegado el caso, su escepticismo ante los mensajes no contrastados. (*La Vanguardia*, 28/04/20)

Los tres mensajes citados siguen el mismo tono aleccionador y paternalista explicado anteriormente: llamadas a la responsabilidad dirigidas a los políticos y a los ciudadanos. A los políticos se les exige transparencia informativa; a los ciudadanos, se les alerta de la desinformación abundante y se les invita a extremar su escepticismo, “no sólo en redes sociales sino en algunos medios”.

Esta afirmación del editorial de *La Vanguardia* refiriéndose a “algunos medios” como algo ajeno trae a colación el efecto de la tercera persona, en inglés ‘third-person effect’ (Davison, 1983), bien caracterizado en estudios anteriores sobre la profesión periodística, por ejemplo, en un trabajo etnográfico sobre el colectivo de periodistas científicos españoles (Cortiñas-Rovira et al, 2014). Este fenómeno postula que los individuos acostumbran a sobrevalorar ciertos efectos en los demás y a infravalorarlos en ellos mismos. Por un lado, los periodistas perciben como una amenaza potencial la labor de los demás medios, al tiempo que aseguran -o dejan entrever- que su propio medio está exento de ese problema. Por extensión, si esto fuera cierto y todos los periodistas actuaran como dicen actuar, cualquier mala praxis habría desaparecido de los medios de comunicación.

3.10 Sobredimensión de la cuestión y exceso de voces políticas

A la vista del volumen de contenidos dedicados a la pandemia, cabe preguntarse si se ha sobredimensionado la cuestión, como otros autores han descrito en crisis anteriores e incluso en el caso del Covid-19 (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). Por el tipo de estudio realizado en el presente trabajo, no disponemos de datos suficientes para responder a esta pregunta. Solamente podemos afirmar que la pandemia ha ocupado casi toda la portada en los 31 días del análisis y ha copado la mayoría de los editoriales. También hay que reconocer que, a diferencia de crisis sanitarias anteriores, esta ha tenido un impacto sin precedentes en los tiempos recientes, tanto en afectaciones propiamente sanitarias -por la diseminación de la enfermedad, por la velocidad de propagación, por la mortalidad, por las medidas extremas de confinamiento, por las restricciones de movilidad-, como en afectaciones de otro tipo -crisis económica, política y social-.

Precisamente por esto último, sí que se ha detectado en este trabajo un exceso de voces políticas en los diarios analizados, en contra de las recomendaciones habituales de que se dé un mayor peso a las voces expertas y técnicas. En algunos diarios, este exceso ha sido más evidente que en otros. En el diario *El Mundo*, la politización de la cuestión ha sido constante, mientras que en *El País* este fenómeno también se ha visto pero en un grado menor. *El Periódico* y *La Vanguardia*, por su parte, no han presentado excesos significativos. Estos resultados son coherentes con investigaciones previas. Por ejemplo, tras el análisis de cerca de 4000 noticias publicadas en relación con la crisis de la gripe H1N1, Duncan (2009) identificó a un político como la figura más citada. Consistente con este descubrimiento, en una muestra de noticias analizada por Zanetti et al (2012), se encontraron citados más políticos que autoridades sanitarias.

4. Discusión

Este trabajo ha estudiado durante un mes cuatro de los principales diarios de la prensa generalista de España para identificar qué disfunciones son las más comunes y de qué modo se producen. Se ha puesto todo el foco de atención de la investigación en las portadas y los editoriales, dos de los lugares más influyentes de un periódico (la primera, en tanto que carta de presentación y principal entrada de información; la segunda, porque define el planteamiento y las líneas del medio en cuestión).

Los principales resultados de este estudio señalan que se dan hasta ocho tipos distintos de disfunciones en los medios generalistas españoles. Estos se concentran en la portada de los periódicos, donde hasta un 26% de las muestras analizadas contienen una o más de una disfunción periodística. El total de disfunciones periodísticas identificadas es de 63, entre las 124 portadas

analizadas. Las más comunes han sido el uso de lenguaje exagerado, la creación de miedo y alarma social y la contribución al sensacionalismo.

Por su parte, los editoriales, pertenecientes al género de opinión, muestran un contenido menos disfuncional, con tendencia a las llamadas a la calma y con mayor rigor deontológico. Solo un 14% del total de editoriales analizado contienen disfunciones periodísticas, y se han contabilizado 22 disfunciones entre las 151 piezas analizadas. A diferencia de las portadas, en los editoriales solo se han identificado dos tipos de disfunciones: el uso de lenguaje bélico o catastrofista y el uso de lenguaje deliberadamente exagerado. La mitad de las disfunciones identificadas se concentran en el periódico *El Mundo*, en parte porque este diario ha publicado un mayor número de editoriales asociados (en general políticamente) al Covid -19, y en parte porque mostraban una mayor tendencia a la polarización política.

Estos resultados son coherentes con estudios de otras crisis, como evidencia el caso del SARS 2003, donde Lewison (2008) señala que los artículos con mayor índice de “alarma” (*level of scariness*) se encuentran en la portada y no en las páginas interiores del periódico. La disociación entre portadas y editoriales se intensifica en cuanto a alarmismo y sensacionalismo. En este estudio, los ejemplos de alarmismo y sensacionalismo se han detectado únicamente en las portadas de los medios analizados y no en los editoriales.

Las portadas devienen así el epicentro de las disfunciones periodísticas propias de una crisis sanitaria. Con la intención de atraer la atención del lector o lectora, se instaura un predominio lo más emotivo, lo más sensacional. Especialmente claro es este efecto en la selección fotográfica de portada, donde la imagen puede llegar a configurar un “simulacro de realidad” (Baudillard, 2003), que en ocasiones puede abdicar de su rol informativo. Una muestra paradigmática de esta situación es la portada de Díaz Ayuso, visiblemente compungida y de riguroso luto, en *El Mundo* (10/05/2020). En ella, la imagen ostenta una gran carga simbólica, llena de emotividad, que huye de cualquier intención puramente informativa.

Los resultados de esta investigación permiten verificar algunos teoremas heurísticos propuestos con anterioridad, con el objetivo añadido de discutirlos y mejorarlos. En la crisis de la Gripe A, se comprobó que la información periodística identificada en el editorial es más verídica, rigurosa y certera informativamente que la que se puede encontrar en las portadas de un mismo medio. En aquella ocasión se propuso el siguiente teorema: “*En una crisis sanitaria grave, de consecuencias poco predecibles, el lector tendría suficiente con leer los editoriales para tener los datos básicos del hecho y tomar las decisiones oportunas de manera equilibrada*” (Cortiñas-Rovira, Pont-Sorribes y Alonso-Marcos, 2015).

En el presente estudio se ha repetido la misma pauta: los editoriales, a pesar de ser un género de opinión, contienen en sí mismos toda la información esencial sobre la evolución de los hechos noticiosos derivados de la crisis sanitaria. Un lector, después de leer el editorial, además de tener una opinión fundamentada sobre el asunto, obtiene la información y los datos más relevantes, con la ventaja añadida de que los obtiene de un modo deontológicamente más apropiado (sin sensacionalismos, ni mensajes alarmistas). Cabría mejorar ahora este teorema con el siguiente corolario: “El teorema de la supremacía del editorial en prensa, en comparación con las portadas, será tanto más aplicable cuanto menos politizada esté la crisis sanitaria”.

A pesar de las disfunciones observadas, los resultados de esta investigación, sin embargo, son esperanzadores. La prensa generalista cuenta con métodos para hacer frente a estas disfunciones, como se evidencia en el contenido de los editoriales. El equilibrio entre transmitir información científica e informar de los riesgos en una situación de incertidumbre se produce de forma

más ética y equitativa en los editoriales que en las portadas. El deber de los medios de comunicación en una situación de crisis, que entre otros es el de transmitir información, garantizar la calidad de esta y establecer relaciones de confianza con su público (O'Malley; Rainford; Thompson, 2009), se cumple y se afianza en los editoriales.

Entre los retos adicionales que cabe mencionar en la cobertura de las crisis sanitarias está que la comunidad científica no produce certezas al ritmo que se consumen contenidos, de modo que los medios pueden tender a llenar las incertidumbres con otro tipo de contenidos (Bjorkdahl; Carlsen, 2018), lo que genera una irrupción de información poco trabajada y alarmista. En el caso del Covid-19, esta situación se maximiza por la pandemia informativa científica (Torres-Salinas, 2020), hecho que provoca que muchos espacios informativos no puedan ser ocupados por certezas científicas y puedan caer más fácilmente en el alarmismo textual o visual.

La relación entre el periodismo y la comunidad científica en las crisis sanitarias es realmente compleja. Keli, Schönhöfer y Spelsberg (2011) señalaron que los problemas informativos detectados durante la crisis de la gripe H1N1 en los medios de comunicación no podían ser únicamente imputados a estos. La comunidad científica, con intereses propios y testimonios en ocasiones divergentes, dificulta en parte la comunicación efectiva de riesgos. Sumado a esto, la falta de revisión de algunos de los estudios científicos publicados, así como su rapidez, deviene un reto mayúsculo al que el periodismo contemporáneo hace frente en unas condiciones que no son las mejores, debido a los recortes de plantilla por las continuas caídas de ventas.

A ello, hay que sumar dos males ya casi endémicos del periodismo científico en particular: (1) la falta de redactores especializados en ciencia, y (2) los pocos conocimientos científicos, salvo contadas excepciones, en las altas jerarquías del periódico, esto es, en la sala de mandos de los diarios, justamente donde se toman las decisiones estratégicas de los temas de portada.

Otro punto fuerte de la prensa de calidad ha sido mantener alejada la información pseudocientífica de las páginas estudiadas. Tras el análisis podemos afirmar que la llamada prensa de calidad ha sido un filtro adecuado contra la pseudociencia y la desinformación, lo que no siempre sucede (Cortiñas-Rovira y Salvador-Mata, 2022). Este hecho es particularmente relevante porque la pseudociencia ha circulado de forma abundante por otros canales (mensajería instantánea, redes sociales, webs de dudosa fiabilidad). Estudios previos ya señalaban el rol de otros canales en la expansión del discurso pseudocientífico (Salvador-Mata y Cortiñas-Rovira, 2020).

En cierto sentido, puede afirmarse que la prensa de calidad ha sabido ejercer su papel de *gatekeeper* de los bulos y de la desinformación, un reto para nada menor en un momento de tanta confusión a todos los niveles.

5. Conclusiones

Este trabajo ha analizado un total de 124 portadas y 151 editoriales publicados durante un mes en pleno apogeo de la pandemia de Covid-19. Se ha detectado que es en las portadas donde existe la máxima profusión de disfunciones periodísticas: el 26% de las analizadas contenían algún tipo de disfunción. En ellas se encontraron ejemplos de hasta ocho disfunciones periodísticas. Esto convierte a las portadas, uno de los elementos principales y más impactantes de un medio, en portadores de mensajes alarmistas, sensacionalistas y generadores de miedo en una proporción no desdeñable.

Cuando se establece una comparativa entre los mensajes observados en las portadas con aquellos publicados en los editoriales, se observa un cambio de tendencia. Mientras en las portadas se listaron hasta 63 disfunciones, en los editoriales únicamente 22 (aun habiendo analizado 27 editoriales más) y estas fueron en todos los casos de carácter lingüístico, sin incurrir en alarmismo, sensacionalismo, discurso del miedo, vulneración de la intimidad o tratamientos poco éticos hacia colectivos vulnerables. En la mayor parte de los casos, las disfunciones presentes en los editoriales fueron de carácter político o vinculado a la polarización política.

Se concluye que, a nivel informativo y formativo, los editoriales analizados muestran la capacidad de los medios por compartir mensajes moderados, pertinentes y de confianza. Este comportamiento no se ha observado tan estrictamente en las portadas, más proclives a compartir informaciones sensacionalistas, alarmistas o que contribuyen al discurso del miedo. Se confirma, por tanto, que en los editoriales puede encontrarse, en el contexto de una pandemia, información más depurada de disfunciones periodísticas y de mayor calidad informativa que en las portadas.

Las crisis constituyen un estado de excepción que sitúa la profesión periodística al límite y en donde existe un mayor riesgo de cometer disfunciones informativas. Sin embargo, estas pueden evitarse o minimizarse. El hecho que el contenido de los editoriales sea más moderado y certero hace suponer que los periódicos tienen la capacidad para informar sin incurrir en alarmismos. Las portadas son el escaparate en el cual se presenta un medio y, por ello, debe reforzarse su carácter informativo y deben evitarse al máximo las disfunciones periodísticas. Para ello, los procesos de producción que se desarrollan en la elaboración de los editoriales deben ser tomados como ejemplo, y deben, en la medida de lo posible, trasladarse al resto del diario.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O'halloran, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Bertran Salvador-Mata y Sergi Cortiñas-Rovira
Metodología	Bertran Salvador-Mata y Sergi Cortiñas-Rovira
Recogida y análisis de datos	Bertran Salvador-Mata y Sergi Cortiñas-Rovira
Discusión y conclusiones	Bertran Salvador-Mata y Sergi Cortiñas-Rovira
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Bertran Salvador-Mata y Sergi Cortiñas-Rovira

8. Referencias bibliográficas

- Abraham, T. (2011). Lessons from the pandemic: the need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats Journal*, 4(1).
<https://doi.org/10.3402/ehth.v4i0.7160>
- Altheide, D. (2002). *Creating Fear. News and the construction of crisis*. Aldine de Gruyter.
- Anderson, L. y McGuire, W. (1965). Prior reassurance of group consensus as a factor in producing resistance to persuasion. *Sociometry*, 28(1), 44-56.
<https://doi.org/10.2307/2786084>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Baudillard, J. (2003). *Power Inferno*. Arena Libros.
- Beck, U., Lash, S. y Giddens, A. (1997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Alianza Editorial.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo global*. Siglo XXI editores.
- Bjorkdahl, K. y Carlsen, B. (2019). Introduction: Pandemics, Publics, and Politics- Staging Responses to Public Health Crises en: K. Bjorkdahl y B. Carlsen (Eds), *Pandemics, Publics, and Politics* (pp- 1-19). Palgrave Pivot.
https://doi.org/10.1007/978-981-13-2802-2_1
- Camacho, I. (2009). La ‘gripe A’ en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843.
- Cassany-Viladomat, R., Cortiñas-Rovira, S. y Elduque-Busquets, A. (2018). Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. *Comunicar*, 26(55), 9-18.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-01>
- Chan, CY, Jin, B., Rousseau, R., Vaughan, L. y Yu, Y. (2003). Newspaper coverage of SARS: a comparison among Canada, Hong Kong, Mainland China and Western Europe. *Cybermetrics*, 6/7(1).
- Cortiñas-Rovira, S., Alonso-Marcos, D., Pont-Sorribes, C. y Escribà-Sales, E. (2014). Science journalists’ perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain. *Public Understanding of Science*, 24(4), 450-465.
<https://doi.org/10.1177/0963662514558991>
- Cortiñas-Rovira, S., Pont-Sorribes, C. y Alonso-Marcos, F. (2015). Simulating and dissimulating news: Spanish Media Coverage of the Swine Flu Virus. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), 159-168.
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12063>
- Cortiñas-Rovira, S. y Salvador-Mata, B. (2022). The suggestive nature of words. Media coverage of homeopathy, acupuncture, reiki and Bach flower remedies in Spanish press 2011-2016. *Journal of Biosocial Science*, 1-15. doi:10.1017/S0021932022000384
- Duncan, B. (2009). How the media reported the first days of the pandemic (H1N1) 2009: results of EU-wide media analysis. Euro Surveillance: *European Centre for Disease Prevention and Control*, 14(30), 19286.

<https://doi.org/10.2807/ese.14.30.19286>

Galindo, J. (2015). El concepto de riesgo en las teorías de Ulrich Beck y Niklas Luhmann, *Acta Sociológica*, 67, 141-164.

<https://doi.org/10.1016/j.acso.2015.03.005>

Hardt, M. y Negri, A. (2000). *Empire*. Harvard University Press.

Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Editorial Herder.

Jones, S., Waters, L., Holland, O.; Bevins, J. y Iverson, D. (2010). Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic. *Journal of business research*, 63(2), 126-132.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.009>

Keil, U., Schönhöfer, P y Spelsberg, A. (2011). The invention of the swine-flu pandemic. *European Journal of Epidemiology*, 26(3), 187-190. DOI: 10.1007/s10654-011-9573-6

Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29 (3), e290302.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>

Lewison, G. (2008). The reporting of the risks from severe acute respiratory syndrome (SARS) in the news media, 2003-2004. *Health, risk and society*, 10(3), 241-262.

Liuccio, M., Amorese, V., Miconi, A., Romano, V. y Toscano, E. (2012). New" virus and "old" risks. Reflections on H1N1 pandemic in the newspapers in Italy, France and UK. *La Clínica Terapeutica*, 163 (5), e339-48.

O'Malley, P., Rainford, J. y Thompson, A. (2009). Transparency during public health emergencies: from rhetoric to reality. *Bulletin of the World Health Organization*, 87 (8), 614-618. doi:10.2471/BLT.08.056689.

Pont-Sorribes, C. y Cortiñas-Rovira, S (2011). Journalistic practice in risk and crisis situations: Significant examples from Spain. *Journalism*, 12 (8), 1052-1066.

<https://doi.org/10.1177/1464884910388233>.

Reynolds, B. y Seeger, M. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10, 43-55.

<https://doi.org/10.1080/10810730590904571>

Salvador-Mata, B. y Cortiñas-Rovira, S. (2020). Pharmacists' Attitudes to and Perceptions of Pseudoscience: How Pseudoscience Operates in Health and Social Communication. *Social Work in Public Health*, 35 (5), 321-333.

<https://doi.org/10.1080/19371918.2020.1785983>.

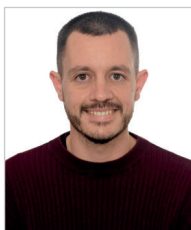
Toppenberg-Pejcic, D., Noyes, J., Allen, T., Alexander, N., Vanderford, M. y Gamhewage, G. (2019). Emergency Risk Communication: Lessons Learned from a Rapid Review of Recent Gray Literature on Ebola, Zika, and Yellow Fever. *Health Communication*, 34 (4), 437-455.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405488>

- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información*, 29(2), e290215.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Trucchi, C., Domnich, A. y Casabona, F. (2011). Communication strategy during the A/H1N1v influenza pandemic in Italy. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, 52 (3).
<https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2011.52.3.278>
- Sandman, P. (1993). Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication. American Industrial Hygiene Association.
- Seeger, M. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.
<https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- World Health Organization (2005a). *Effective Media Communication during Public Health Emergencies. WHO handbook and field guide*. https://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_31/en/
- World Health Organization. (2005b). *Outbreak Communication. Best practices for communicating with the public during an outbreak*.
https://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_32/en/
- World Health Organization. (2017a). *Communicating risk in public health emergencies A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/259807>
- World Health Organization. (2017b). *Rapid Grey Literature Evidence Review to Support the Guideline on Emergency Risk Communication. Final Report*.
<https://www.who.int/risk-communication/guidance/process/Final-Report-Rapid-Grey-Lit-Review.pdf?ua=1>
- Zanetti, A.; Vercellesi, L.; Pariani, E. y Laccisaglia, FB. (2012). Analysis of a pandemic in the Italian newspapers: the A (H1N1) experience. *Italian Journal of Public Health*, 9(2), 84-92.
<https://doi.org/10.2427/6343>

Retos de la investigación sobre periodismo *freelance*: una revisión bibliográfica

Challenges in freelance journalism academic research: a literature review



Cristian Ramón Marín Sanchiz. Periodista y personal investigador de carácter predoctoral en la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. Sus líneas de estudio se centran en el periodismo *freelance* y los modelos de negocio de las empresas informativas, con una especial atención a la especialización deportiva. Ha publicado en revistas españolas e internacionales, como *Journalism Practice*. En la actualidad imparte docencia en el Grado en Periodismo de la propia UMH, así como en el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual y en el Máster en Innovación en Periodismo, siempre en temáticas relacionadas con la gestión de empresas y el emprendimiento.

Universidad Miguel Hernández, España

c.marin@umh.es

ORCID: 0000-0001-8263-4549



José María Valero-Pastor. Periodista, personal investigador y profesor en la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Es Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas y Máster en Innovación en Periodismo, e investiga sobre innovación en periodismo, especialmente desde una perspectiva organizacional. Ha publicado trabajos científicos en diversas revistas de impacto, como *Journalism Studies*, *El Profesional de la Información* y *Revista Latina de Comunicación*, entre otras, y en editoriales de prestigio, como Routledge. Ha disfrutado de estancias de investigación en el CEU San Pablo (Madrid) y en la Universidad de Fordham (Nueva York). En la actualidad, trabaja en el proyecto internacional *Journalism Innovations in Democratic Societies*. Además, coordina el módulo de Diseño Web Avanzado en el Máster en Innovación en Periodismo.

Universidad Miguel Hernández, España

jose.valerop@umh.es

ORCID: 0000-0002-6210-2761

Recibido: 24/05/2022 - Aceptado: 08/11/2022 - En edición: 29/11/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 24/05/2022 - Accepted: 08/11/2022 - Early access: 29/11/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

El periodismo *freelance* es una modalidad laboral en la que el profesional empleado por cuenta propia ofrece sus servicios a distintos clientes sin un compromiso a largo plazo. En un contexto de turbulencias económicas, las empresas periodísticas utilizan esta modalidad de empleo para flexibilizar sus plantillas y reducir los presupuestos. En consecuencia, ha experimentado un gran crecimiento en las dos últimas décadas. Atendiendo a esta expansión, el objetivo de la presente investigación es agrupar el conocimiento que la literatura científica ha

Abstract:

Freelance journalism is a form of employment in which the self-employed professional offers his or her services to different clients without a long-term commitment. In a context of economic turbulence, journalistic companies use this type of employment to make their workforces more flexible and reduce budgets. As a result, it has experienced tremendous growth over the past two decades. In view of this expansion, the aim of this research is to bring together the knowledge that the scientific literature has generated about this employment alternative. To this end,

Cómo citar este artículo:

Marín Sanchiz, C. R. y Valero-Pastor, J. M. (2023). Retos de la investigación sobre periodismo *freelance*: una revisión bibliográfica. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 87-105.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1692>

generado en torno a esta alternativa de empleo. Para ello, se emplea una revisión bibliográfica (n=58). Los resultados revelan que el periodismo *freelance* es una profesión heterogénea, aunque predominan las mujeres, y que este colectivo mayoritario se enfrenta a dificultades relacionadas con la conciliación de la vida personal y profesional. Además, se evidencia un predominio de las condiciones laborales insatisfactorias en diversos mercados del mundo, aunque el periodismo *freelance* también aporta ventajas profesionales a los individuos bien posicionados, como la flexibilidad y la autonomía, lo que realza la importancia de las estrategias de autogestión. Por ello, se concluye que la literatura científica debe continuar centrándose en las condiciones laborales, pero también debe profundizar en la formación de los periodistas, el desarrollo y la enseñanza de este tipo de estrategias y, como temática poco explorada hasta la fecha, en las políticas y legislaciones que afectan al sector.

Palabras Clave:

Periodismo freelance; periodista autónomo; condiciones laborales; emprendimiento periodístico; periodismo emprendedor.

a systematized bibliographic review (n=58) is used. The results reveal that freelance journalism is a heterogeneous profession, although women predominate, and that this majority group faces difficulties related to the reconciliation of personal and professional life. Furthermore, there is evidence of a predominance of unsatisfactory working conditions in various markets around the world, although freelance journalism also brings professional advantages to well-positioned individuals, such as flexibility and autonomy, which enhances the importance of self-management strategies. Therefore, it is concluded that the scientific literature should continue to focus on working conditions, but should also delve into the training of journalists, the development and teaching of this type of strategies and, as a topic little explored to date, the policies and legislation affecting the sector.

Keywords:

Freelance journalism; working conditions; self-entrepreneurship; media entrepreneurship; journalism employment.

1. Introducción

A finales del siglo XX se empezó a gestar un creciente interés por la modalidad de empleo *freelance*, una figura a medio camino entre el emprendimiento y el autoempleo que ha sido conceptualizada de numerosas maneras. De forma genérica, se puede entender como un trabajador que crea una cartera de clientes para sí mismo o que trabaja a través de colaboraciones con otras empresas, e incluso como “un negocio sin empleados” (Kitching y Smallbone, 2008; Van den Born y Van Witteloostuijn, 2013).

Esta dinámica de empleo, muy vinculada a los procesos de externalización de la producción (Örnebring y Ferrer-Conill, 2016), se ha extendido de manera clara en las industrias creativas. Ya a finales del siglo XX, Handy (1989) defendió la idea de que las empresas tendrían tres tipos de trabajadores en el futuro: los empleados más estables, que aportan las capacidades clave para la compañía; profesionales independientes contratados para proyectos específicos; y una fuerza de trabajo contingente más orientada a las tareas rutinarias.

El fenómeno ha sido analizado por más de 1200 publicaciones en revistas indexadas (Baitenizov *et al.*, 2019). Sin embargo, aunque el periodismo ha vivido una evolución similar al de otros sectores y el *freelancer* se ha convertido en una figura clave para el mercado informativo, la literatura científica especializada en medios de comunicación todavía no ha desarrollado un *corpus* teórico amplio que aborde el fenómeno desde el punto de vista periodístico y ofrezca claves para el desarrollo del campo de estudio. La mayoría de los estudios se centran en las condiciones laborales de los profesionales, una realidad compleja que necesita desarrollo presente y futuro, pero que debe ser la antesala de una expansión de la literatura científica.

En este contexto, los objetivos del presente estudio son dos: (1) realizar una revisión bibliográfica sobre las condiciones laborales y las estrategias de autogestión de los periodistas *freelance*, con el objetivo de establecer un estado de la cuestión; y (2) identificar potenciales líneas de investigación futuras que contribuyan al avance teórico y práctico del conjunto de estudios.

Para alcanzar estos objetivos, se plantean una serie de preguntas de investigación: PI1. ¿Cuál es la definición del periodista *freelance*?; PI2. ¿Existen rasgos sociodemográficos que definen a este colectivo?; PI3. ¿Cuáles son las condiciones laborales en las que operan los *freelancers*?; PI4. ¿Qué estrategias de autogestión y resistencia emplean los profesionales para mejorar su situación laboral?; y PI5. ¿Qué líneas de investigación futuras plantea la academia en los estudios realizados hasta la fecha?

1.1. Advenimiento y consolidación del profesional autónomo en la economía actual

El profesional *freelance* se ha convertido en una figura clave para la economía del conocimiento gracias a Internet, que ha ofrecido la posibilidad de desarrollar trayectorias profesionales independientes a la luz “de la popularización de una cultura basada en formas de trabajo tecnológicamente avanzadas que se sustentan en el espíritu emprendedor y la innovación a través de la creatividad” (Gandini, 2016). El autoempleo es considerado como la forma más simple de emprendimiento, y tiene una incidencia reseñable sobre la economía de numerosos países (Baitenizov *et al.*, 2019).

Aunque los orígenes del periodismo *freelance* se remontan a hace siglos, cuando algunos escritores que eran contratados por los altos estamentos de la sociedad para escribir panfletos políticos (Cohen, 2015), en la actualidad este concepto hace referencia, generalmente, a profesionales de industrias creativas que trabajan simultáneamente con varios clientes, sin una vinculación a largo plazo con ellos, y que son contratados para tareas específicas que dependen de su conocimiento, como la creación de contenido informativo, la programación web, o el diseño gráfico (Florida, 2002; Baitenizov *et al.*, 2019). En consecuencia, también se les conoce como ‘trabajadores de portfolio’, porque desarrollan un catálogo de trabajos que utilizan como muestra de la calidad de sus servicios para obtener nuevos encargos en el futuro (Handy, 1985; Fraser y Gold, 2001).

La cristalización del autoempleo como una alternativa laboral cada vez más frecuente en economías de todo el mundo (Waters-Lynch *et al.*, 2016) enraíza en la filosofía neoliberal, un planteamiento globalmente extendido que aboga por una escasa intervención pública en el sistema económico. Esta visión defiende, pues, la lógica racional de los mercados (Mitchell, 2006) y ha permitido la consolidación del concepto de *neoliberal governmentality* (Van den Born y Van Witteloostuijn, 2013; Arnold, 2001), que otorga un protagonismo creciente al individuo en lo que al desarrollo de su trayectoria profesional se refiere.

Estas transformaciones de las relaciones laborales han provocado un interés creciente por la figura de los profesionales *freelance* en ámbitos tan distintos como el arte (Woronkowicz y Noonan, 2017), la traducción (Moorkens, 2020), las compañías de *software* (Ahmed y van den Hoven, 2010) o los medios de comunicación, cuya situación específica se analiza a continuación.

1.2. Contexto socioeconómico del ecosistema mediático contemporáneo

La evolución de las tecnologías digitales a lo largo de las últimas tres décadas ha generado disrupciones profundas en la práctica totalidad de los sectores económicos, de entre los cuales la industria mediática se ha visto especialmente afectada (Díaz Nosty, 2017). El cambio en los hábitos de consumo de la información y las posibilidades técnicas se ha instaurado como una constante, que se torna cada vez más acusada y heterogénea, y obliga a las compañías a adaptarse continuamente para poder sobrevivir

(Küng, 2017). Además, emergen y se consolidan nuevos actores más enfocados a la intermediación entre productores y consumidores que a la generación directa de valor, como las plataformas sociales (Feijóo, 2013, p. 7). Estas multinacionales digitales copan la atención de las audiencias y acaparan la inversión publicitaria en la red, con formatos más atomizados, campañas mejor segmentadas y precios asequibles para una mayor cantidad de empresas (Myllylahti, 2018). La pérdida de influencia social y económica de los medios de comunicación acelera la obsolescencia de su modelo de negocio tradicional y su posterior versión digital hegemónica, caracterizada por la gratuidad del contenido y la excesiva dependencia publicitaria (Boczkowski y Mitchelstein, 2017, p. 16).

No obstante, mientras que los medios de comunicación tradicionales sufren para sostener sus enormes estructuras de costes y transformar su producto y su cultura empresarial (Küng, 2017), el ecosistema digital brinda oportunidades a otro tipo de organizaciones periodísticas que nacen bajo el paraguas de la filosofía postindustrial (Anderson, Bell y Shirky, 2012). Por lo general, se trata de iniciativas más austeras que aprovechan las bajas barreras de entrada al negocio de la publicación en internet y crecen en la medida en la que sus productos consiguen validar sus hipótesis de partida (Valero-Pastor y González-Alba, 2018). Los medios nativos digitales han demostrado un mayor desempeño en contextos convulsos, pues tienden a adoptar antes las nuevas tecnologías y experimentar más profusamente con formatos periodísticos, modelos de negocio y métodos organizativos (De Lara *et al.*, 2015; Salaverría, 2020; Valero-Pastor *et al.*, 2021). En definitiva, la ausencia de grandes infraestructuras y de inercia empresarial concede a estas iniciativas la agilidad necesaria para cubrir de forma continuada las necesidades de la audiencia y superar retos técnicos (Küng, 2017).

De cualquier modo, las cabeceras tradicionales siguen teniendo un valor diferencial en el arraigo de su marca periodística, que genera una mayor confianza en un contexto marcado por la desinformación (Vara-Miguel, 2018). El reciente viraje de la industria hacia modelos de negocio sostenidos en mayor medida por los ingresos procedentes de los usuarios acentúa la importancia de este factor, que la literatura académica señala como esencial para la intencionalidad de pago (Goyanes *et al.*, 2018; O'Brien *et al.*, 2020). El prometedor arranque de estos modelos supone, por lo tanto, una oportunidad para que los medios tradicionales se reinventen y ajusten sus estructuras a las demandas del nuevo ecosistema.

Esta adaptación no solo implica la flexibilización de los equipos y los flujos de trabajo, sino también del capital humano en plantilla para abaratar los costes fijos. Las organizaciones, tanto nativas digitales como tradicionales, diseñan redes de colaboradores autónomos y externalizan servicios, lo que les permite mejorar sus coberturas y productos en momentos puntuales sin comprometer su sostenibilidad a largo plazo. Por el contrario, la estabilidad de los trabajadores sí se ve afectada y el periodismo empieza a experimentar una reprofesionalización que afecta a las relaciones laborales entre periodistas y medios de comunicación (Deuze y Witschge, 2017).

1.3. Características estructurales del periodismo *freelance*: autonomía vs. precariedad

En paralelo a lo que ha ocurrido en otros sectores de la economía creativa, la figura del periodista *freelance* ha experimentado un enorme crecimiento en las últimas décadas. En 2005, España registraba un 11,5% de informadores empleados por cuenta propia, mientras que en 2020 la proporción de periodistas autónomos se situaba en el 31% (Asociación de la Prensa de Madrid, 2005; Asociación de la Prensa de Madrid, 2020). Mientras tanto, entre los años 2008 y 2015, el mercado nacional de la información

destruía 11.875 empleos (Gómez Patiño, 2018), una evolución que ha resultado similar en otros países. Muestra de ello es que, en los Países Bajos, el periodismo *freelance* “es, cada vez más, la norma” (Vandenberghe y d’Haenens, 2021); en el Reino Unido, un 35% de los periodistas se autodenomina como *freelance* (Spilsbury 2016; Hayes and Silke 2018); y en Canadá, la cifra ha crecido desde el 5% en 1996 hasta el 17% en 2019 (Wilkinson, 2019; Bertuzzi, 2020). Ante esta situación, la literatura científica ha intentado desgranar los elementos que dan forma a esta modalidad de empleo, resolviendo que se caracteriza, principalmente, por una tensión entre autonomía y precariedad (Cohen, 2012; 2015; Mathisen, 2017; Das, 2007; Gollmitzer, 2018, p. 12).

El concepto de autonomía puede ser entendido de tres formas distintas, según Nygren *et al.* (2015). En primer lugar, como un ideal profesional que se intenta alcanzar de manera permanente. En segundo lugar, como una percepción que los profesionales tienen sobre su capacidad para ser independientes (ej.: independencia en la toma de decisiones relacionadas con el contenido informativo que crean). Y, por último, existe una autonomía real y efectiva de la que disponen los profesionales a la hora de desempeñar las labores inherentes a su puesto de trabajo, aunque determinarla es una tarea difícil por la ausencia de unos indicadores claros e inequívocos (Asp, 2012). No en vano, muchos trabajos exploran la autonomía percibida por los *freelancers*, teniendo en cuenta además que la autonomía es un factor clave para la profesionalización del periodismo (Hallin y Mancini, 2004).

Estudios previos revelan que periodistas *freelance* de distintos países perciben un alto grado de autonomía y flexibilidad, algo que se valora de manera positiva por las oportunidades que ofrece en términos de conciliación de la vida profesional con la personal. Sin embargo, también puede entenderse de forma negativa, porque con frecuencia implica inestabilidad y la necesidad de trabajar por las noches o durante los fines de semana (Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021). Además, los periodistas *freelance* tienden a obtener ingresos bajos y no disfrutan de las mismas protecciones sociales –como las prestaciones por desempleo– que sus pares empleados por cuenta ajena, circunstancias que derivan en una pérdida de control sobre su propio trabajo (Salamon, 2020). Además, por su *status* independiente en el mercado, se ven obligados a lidiar con problemas en los pagos por parte de sus empleadores (Cohen, 2017), e incluso a practicar lo que se conoce como ‘trabajo de esperanza’ (Kuehn y Corrigan, 2013), caracterizado por acuerdos en los que el periodista trabaja gratis o por una compensación menor a la que realmente merece con la esperanza de que esa colaboración derive en futuros encargos pagados. Aunque esta última circunstancia también se produce en otras modalidades de vinculación laboral, como las prácticas laborales. Todas ellas pertenecen a la categoría de ‘empleo atípico’; es decir, aquel que es temporal, a tiempo parcial, dependiente de varias partes –subcontrataciones, por ejemplo– o que no implica una relación formal y bien delimitada, como la figura de los falsos autónomos (Deuze *et al.*, 2020).

En definitiva, los periodistas *freelance* son, *a priori*, más vulnerables a los efectos de la precariedad, un término que fue acuñado por Bourdieu (1963) para diferenciar entre los trabajadores con puestos permanentes y aquellos con posiciones de carácter temporal. El concepto se consolidó en Europa a partir de la década de 1970, cuando fue adoptado por movimientos de izquierdas que denunciaban las dificultades para acceder a posiciones estables, especialmente entre los ciudadanos más jóvenes (Alberti *et al.*, 2018).

A la luz de estos hallazgos, es posible determinar que los periodistas *freelance* operan en un contexto plagado de dificultades, tanto en términos laborales como puramente periodísticos, puesto que los profesionales “no van más allá de cubrir noticias e historias a corto plazo a causa de las presiones financieras y temporales” (Hayes y Silke, 2018, p. 13). La complejidad de esta situa-

ción hace necesaria una revisión bibliográfica que determine cuál es el estado de la cuestión y permita a futuros investigadores realizar contribuciones teórico-prácticas de mayor impacto a nivel académico e industrial.

2. Método

La metodología empleada por el presente estudio es una revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo en cuatro fases. La primera de ellas fue la selección de la muestra de investigaciones (Anexo 1). Para ello se realizó una búsqueda en tres bases de datos: Scopus, Web of Science y Google Scholar, utilizando en los tres casos las palabras clave “freelance journalism” y “periodismo *freelance*”. El motivo por el que se optó por estos dos términos más genéricos es que las búsquedas que acotaban más el enfoque (ej.: “periodismo freelance” + “condiciones laborales”) arrojaban resultados extremadamente reducidos, teniendo en cuenta que se trata de un campo de estudio joven en el que no hay una gran producción científica y ni una terminología estandarizada.

En Scopus y WoS se incluyeron todas las referencias, mientras que en el caso de Google Scholar, la búsqueda se limitó a las primeras 20 páginas porque, a partir de ese momento, aparecían trabajos que escapaban de manera clara al enfoque del estudio (ej.: estudios sobre periodismo más genéricos). Además, se descartaron las publicaciones que no estuvieran relacionadas de forma directa con la industria informativa. También se descartaron los Trabajos de Final de Grado por no estar sometidos a la revisión por pares ni pertenecer a autores citados habitualmente en el campo de estudio. En resumen, WoS y Scopus fueron empleados como bases de datos de referencia para la obtención de artículos de investigación publicados en revistas indexadas, mientras que Google Scholar sirvió como complemento para la búsqueda.

La muestra obtenida fue sometida a una evaluación para seguir una estrategia de bola de nieve y detectar investigaciones que fueran citadas con frecuencia y pertenecieran al ámbito informativo. Además de incluir diversos *papers* que no aparecían en las bases de datos antes mencionadas, se añadieron obras no revisadas por pares de Nicole S. Cohen, autora de un libro de referencia en el ámbito. Del mismo modo, se añadieron informes y libros blancos producidos por diversos centros de investigación internacionales. A pesar de no estar sometidos a una revisión por pares ciegos, se incluyen estos documentos por su alto índice de citas en la literatura seleccionada en primer lugar. De la muestra se descartaron revisiones de libros y aquellos registros que no se pudieron encontrar, aunque fuera parcialmente (primeras páginas). Por último, se creó una alerta de Google Scholar para detectar nuevas investigaciones durante el transcurso de la elaboración del estudio. Esta iniciativa dio como resultado la adición de tres investigaciones a la muestra.

En tercer lugar, se analizó la muestra a través de una búsqueda por palabras clave dentro de cada documento, siguiendo las preguntas de investigación. En la Tabla 1 se pueden observar los términos empleados, aunque posteriormente se realizó una segunda lectura para detectar información relevante que no estuviera expresada en esos términos.

Tabla 1. Términos empleados para la selección de la muestra según las preguntas de investigación

Pregunta de investigación	Términos de búsqueda (versión en español)
¿Cuál es la definición del periodismo <i>freelance</i> ?	“Definición”, “concepto” “conceptualización”
¿Existen rasgos sociodemográficos que definen a este colectivo?	“Femenino”, “masculino”, “hombre”, “mujer”, “género”
¿Cuáles son las condiciones laborales en las que operan los <i>freelancers</i> ?	“Condiciones laborales”, “precariedad”
¿Qué estrategias de autogestión y resistencia emplean los profesionales para mejorar su situación laboral?	“Resistencia”, “estrategias”, “autogestión”, “prácticas”
¿Qué líneas de investigación futuras plantea la academia en los estudios realizados hasta la fecha?	“Futuro”, “futuras investigaciones”, “próximos estudios”

Fuente: elaboración propia

Por último, los resultados encontrados fueron sometidos a un proceso de síntesis crítica cuyo objetivo era identificar tendencias en la investigación, además de exponer resultados diversos que reflejaran el caleidoscopio de hallazgos realizados por autores de todo el mundo.

3. Resultados

3.1. Definición del periodista freelance

En la literatura científica se evidencia que una de las preocupaciones de la academia es encontrar una conceptualización certera del periodismo *freelance*. Para ello, entre las investigaciones analizadas hay algunas que se remontan al origen etimológico de la expresión, recordando que un “freelance” –en inglés, “lancero libre” (Argiz Acuña, 2003)– era un soldado profesional que, durante la Edad Media, ofrecía sus servicios, pero “no tenía conexiones permanentes u obligaciones profesionales” (Banning, 2005, p. 1) más allá de la prestación de los servicios específicos pactados con los clientes.

Con el tiempo, esta acepción se aplicó al profesional creativo que, generalmente, “se autoemplea y vende sus servicios y/o trabajo a una variedad de empleadores sin un compromiso a largo plazo con ninguno de ellos” (Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021a; Walters, Warren y Dobbie, 2006, p. 6). Los *freelancers* “son pagados por las historias que producen, normalmente por palabra o una tarifa plana por artículo” y “deben trabajar su propio éxito comercial al generar conceptos de contenidos que atraigan a editores con el objetivo de asegurarse trabajo”, incluyendo modalidades periodísticas en la órbita de la información tradicional, como el periodismo de marca (Templeman, 2016, p. 12).

Además de trabajar para todo tipo de clientes fuera del sector informativo en labores como la comunicación corporativa o las relaciones públicas (Koch y Obermaier, 2014), Banning (2005) recuerda que los términos ‘periodista *freelance*’ y ‘escritor *freelance*’ se utilizan de manera intercambiable y en ocasiones también engloba a novelistas, poetas, guionistas, redactores de televisión e incluso escritores fantasmas, entre otros perfiles.

3.2. Retos sociodemográficos del periodismo *freelance*

Además de realizar un amplio y profundo recorrido por las condiciones laborales que, de forma general, inciden sobre la satisfacción laboral de los periodistas *freelance*, el análisis de este *corpus* teórico pone de manifiesto un amplio interés sobre la influencia de los factores sociodemográficos en el ejercicio de la profesión.

En este sentido, la revisión bibliográfica pone de manifiesto que la mujer tiene una presencia destacada en el periodismo *freelance* (Templeman, 2016). Banning (2005) describe al *freelancer* más habitual de Estados Unidos como “una mujer blanca de 49 años que vive en una gran ciudad, tiene estudios avanzados, está casada y tiene, al menos, un niño”. La predominancia de la mujer también queda patente en otros lugares, como Suecia (Norbäck y Styhre, 2019) o Nueva Zelanda (Hannis, 2008), aunque también queda claro que se trata de una profesión muy heterogénea. En Alemania, la proporción de hombres es mayor que la de mujeres (Koch y Obermaier, 2014) y, en algunos mercados, como el Reino Unido, hombres y mujeres “están equilibrados de manera igualitaria” (Spilsbury, 2016, p. 4). En general predominan los profesionales caucásicos (Spilsbury, 2016; Banning, 2005).

En este contexto, estudios como el de Antunovic *et al.* (2019) o el de Elmore (2009) se orientan de manera específica a tratar el papel de la mujer en el sector. Este último parte de un punto de vista feminista. Pretende ahondar en los problemas específicos de las mujeres en las redacciones norteamericanas, donde encontraban barreras para el ejercicio de su profesión tan distintas como las faltas de respeto hacia su trabajo, el abuso de horas extra o el empeoramiento de su situación al solicitar una reducción de jornada. Entre sus resultados, describieron una cierta marginación de algunas profesionales femeninas que ofrecían “resistencia” a su expulsión del mercado de trabajo a través del periodismo *freelance* después de episodios personales como el nacimiento de un hijo.

Complementando estas contribuciones, Massey y Elmore (2011) realizaron un estudio sobre satisfacción laboral entre las profesionales estadounidenses que sirvió para probar que el periodismo *freelance* es una alternativa laboral que permite a las mujeres compatibilizar su trayectoria profesional con la crianza. En este artículo de investigación, las mujeres muestran una mayor preocupación por los asuntos familiares, algo que también ocurre en la aportación de Gollmitzer (2014). Sin embargo, Mathisen (2017) describió, en un estudio acotado en Noruega, que los hombres también valoran la flexibilidad del trabajo independiente

como un aspecto positivo para la conciliación, un objetivo que también persiguen los periodistas independientes de Australia (Das, 2007).

Otra variable para tener en cuenta, de acuerdo con Norbäck y Styhre (2019), son las relaciones de pareja. En un artículo centrado en Suecia, “muchos de los *freelancers* entrevistados dijeron que un requisito previo para poder trabajar como *freelancer* es tener una pareja con una posición permanente”. El apoyo familiar es, en definitiva, un sustento con importancia clave para el ejercicio de la profesión (Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021a).

Por su parte, Norbäck (2019) se hace eco, en un apartado teórico, de las dificultades que afrontan los profesionales independientes de la industria mediática en general (ej.: sector musical), cuyos problemas laborales se pueden interpretar como un déficit en las habilidades individuales como emprendedor. Para ello, se apoya en la investigación de Gill (2011) y Scharff (2016), quienes exponen una falta de análisis y crítica a los problemas estructurales de la profesión, entre los que se incluye la discriminación por cuestiones de sexo.

En lo referente a la edad, los resultados de Marín Sanchiz Carvajal y González Esteban (2021, p. 19) revelan que, en el mercado español, los recién llegados son “particularmente vulnerables, porque los participantes con menos experiencia expresan niveles más bajos de satisfacción laboral” que aquellos con una carrera más dilatada. Esto resulta coherente con la argumentación de Banning (2005), quien concluye que variables sociodemográficas como la edad, el género o las variables étnicas afectan a las actitudes, la trayectoria profesional y el éxito de los profesionales.

3.3. Condiciones laborales de los periodistas *freelance* alrededor del mundo

Existe consenso en torno a la idea de que los periodistas *freelance* forman parte del fenómeno conocido como ‘trabajo atípico’, que en la actualidad supone la mayor parte de la fuerza de trabajo en la industria mediática (Deuze *et al.*, 2020). Según Walters *et al.* (2006), los trabajadores atípicos son aquellos que no disponen de una posición laboral permanente y/o a tiempo completo. En consecuencia, incluye los contratos temporales y de prácticas, las vinculaciones de corta duración o el desarrollo de la profesión de manera independiente. Según Hayes y Silke (2018), por su relevancia en el mercado de trabajo actual, el empleo atípico ya no se debe considerar como tal: se está convirtiendo en la práctica más habitual porque permite a los medios de comunicación reducir sus presupuestos organizacionales y ganar en flexibilidad.

La literatura científica desarrollada alrededor del globo también coincide en que el periodismo *freelance* pertenece a los empleos precarios, definidos por Cohen, Hunter y O’Donnell (2019) como “el trabajo a cambio de remuneración que se caracteriza por la incertidumbre, los bajos ingresos y unos beneficios sociales limitados”. Los expertos explican, en repetidas ocasiones y en distintos contextos, que los periodistas *freelance*, con frecuencia, experimentan “condiciones de trabajo poco estimulantes” (Das, 2007, p. 143). En líneas generales, las variables más utilizadas para estudiar las condiciones y la satisfacción laborales son las siguientes: nivel de ingresos, flexibilidad, autonomía (laboral y ética), equilibrio entre la vida laboral y la personal, existencia de presiones externas (ej.: propietarios de medios de comunicación), oportunidades de progreso y crecimiento en el mercado laboral, seguridad (ej.: en caso de corresponsales de guerra), sistema socioeconómico y legal (ej.: disponibilidad de una Seguridad Social garantista) y existencia de asociaciones profesionales y sindicatos.

Las dificultades experimentadas por los bajos ingresos, la falta de estabilidad y certeza en las labores diarias o la caída de la satisfacción laboral en comparación con los periodistas que trabajan en empleos tradicionales son fenómenos descritos en países tan dispares como Estados Unidos (Hunter, 2015), Australia (Meehan, 2001; Das, 2007), España (Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021), Canadá (Cohen, 2017), Suecia (Norbäck y Styhre, 2019), Alemania (Gollmitzer, 2014), Reino Unido (Brown, 2010) o Lituania (Rasciute, 2017). En este contexto, Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban (2021a) ponen de manifiesto la necesidad de un estudio transnacional que evidencie las similitudes y diferencias entre regiones. Además, la presencia de países no-occidentales en la muestra, con excepción de Australia, es muy baja o prácticamente inexistente. Por ejemplo, países como Egipto o Colombia solo aparecen representados en la investigación de Solomon (2015) acerca de los programas educativos sobre la disciplina analizada en el presente estudio, mientras que un estudio reciente sobre los periodistas especializados en cambio climático del sur de Asia describe una situación similar a la del resto de los países (Wadud, 2021).

Mathisen (2017) resume la situación global de los periodistas *freelance* como una tensión constante entre autonomía y precariedad, advirtiendo además de que existen profesionales con altos niveles de satisfacción laboral. Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban (2021) o Rasciute (2017) también obtuvieron resultados similares: existen periodistas independientes que expresan complacencia con sus condiciones laborales. En este sentido, De Cock y de Smaele (2016) insisten en la idea de que no hay una lista fija de ventajas y desventajas del periodismo *freelance*, porque todas las variables que se suelen analizar (ej.: flexibilidad, duración de las jornadas laborales) pueden ser consideradas desde un punto de vista positivo y negativo.

Precisamente, Rasciute (2017) asegura que sus entrevistados asumen que algunas dificultades propias del emprendimiento son inherentes a la profesión y las naturalizan. Desde un punto de vista teórico, esto resulta coherente con la teoría de la *neoliberal governmentality*, que fuerza a los periodistas a desarrollar una mentalidad emprendedora que alinee las necesidades del profesional con las demandas del mercado para operar con éxito, transfiriendo así al individuo –que desarrolla una serie de prácticas individuales y colectivas para operar en el ecosistema mediático– la responsabilidad sobre el éxito o el fracaso (Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021).

3.4. Emprendimiento y autogestión de la carrera profesional como periodista autónomo

La vinculación entre el periodismo *freelance* y el fenómeno emprendedor queda patente tras la revisión bibliográfica (Ladendorf, 2012; Mathisen, 2017; Marín Sanchiz y González Esteban, 2021). Sin embargo, Deuze y Witschge (2018, p. 165) argumentan que el periodismo “ha disfrutado una rica y relativamente estable historia de profesionalización” que se ha ido deformando y que necesita una comprensión de la especialidad y de su campo de estudio adyacente que vaya más allá del periodismo (*beyond journalism*, en inglés) y también del emprendimiento, en el sentido más economicista del concepto. Siguiendo este punto de partida teórico, el periodista *freelance* es un emprendedor que actúa en un entramado de relaciones profesionales, sociales y económicas que sobrepasan las fronteras tradicionales de los medios de comunicación.

Ante este contexto, los estudios previos demuestran que los profesionales muestran una actitud proactiva con el fin de mejorar sus condiciones laborales, si bien se observa que el interés de la academia por estas estrategias de autogestión es menor que en el caso de la satisfacción laboral.

La recopilación más amplia es la de Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban (2021a), quienes identifican “un kit de herramientas” para empoderar a los periodistas *freelance* que está compuesto por nueve estrategias, tres de contenido (diversificar las formas de ofrecerlo a los clientes, diferenciar las temáticas y los enfoques empleados y optimizar el trabajo para venderlo de distintas formas) y seis de autogestión (negociar con medios y empresas, rechazar trabajos que ofrezcan malas condiciones, establecer redes de contactos, realizar actividades de marca personal, formarse y asociarse). Al igual que Norbäck y Styhre (2019), los autores identifican estas prácticas como una forma de resistencia frente a las imposiciones del sistema. Templeman (2016), por su parte, recuerda que los periodistas *freelance* son incapaces de influir sobre ciertos aspectos de este rol dentro de la industria mediática, pero reconoce que los cambios en la industria han creado nuevas oportunidades laborales que necesitan de nuevas habilidades para ser aprovechadas.

Por tanto, a la hora de desarrollar las capacidades necesarias para el periodismo *freelance*, la educación tiene un papel preeminente. Elmore y Massey (2012, p. 119) reconocen la importancia de incluir actividades relacionadas con el negocio y con el emprendimiento, puesto que “los programas [educativos] de periodismo corren el riesgo de no abrir la puerta a una oportunidad de empleo significativa”. Siguiendo esta misma línea de pensamiento, Solomon (2015) aboga por una adaptación constante de los currículos, además de la inclusión o la potenciación de habilidades específicas como el *storytelling*, las relaciones interpersonales (*networking*) o el negocio, además de fomentar la concienciación sobre elementos como la seguridad, que pueden resultar útiles para los recién llegados al mercado laboral o para profesionales vulnerables en zonas de conflicto (Wasim Raza *et al.*, 2021). Canter y Wilkinson (2020) apuestan también por la venta de historias a los editores y por el conocimiento de la ley y los derechos, mientras que Marín Sanchiz y González Esteban (2021b, p. 576) complementan estos hallazgos con la importancia del periodismo multimedia, así como “una mayor carga deontológica, la gestión emocional del autoempleo o los conocimientos empresariales contribuirían a que los titulados afrontaran su labor profesional desde una posición más fuerte”.

3.5. Futuras líneas de investigación

Las recomendaciones de la literatura científica para dar continuidad al campo de estudio han sido numerosas y muy diversas a lo largo de los años, aunque se detectan una serie de preocupaciones comunes. La primera de ellas es obtener una perspectiva global sobre el fenómeno *freelance*, con el objetivo entender, además, la forma en que los distintos sistemas mediáticos y socioeconómicos inciden sobre las condiciones laborales de los periodistas independientes (De Cock y de Smaele, 2016; Templeman, 2016; Rasciute, 2017).

De manera específica, otro reclamo habitual es que se estudien las tensiones entre el desarrollo del periodismo *freelance* y el de otras posiciones relacionadas con las relaciones públicas y la comunicación corporativa, tanto desde un punto de vista empresarial como ético y de identidad profesional (Koch y Obermaier, 2014; Holton, 2016; Mathisen, 2017).

La incidencia de las variables sociodemográficas –en particular, el género y la edad–, sobre el ejercicio del periodismo *freelance* supone otra preocupación habitual (Gollmitzer, 2014; Antunovic *et al.*, 2019; Hayes y Silke, 2016; Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021). Como se ha evidenciado en apartados anteriores, existen indicios claros de que las mujeres y los profesionales más jóvenes son más vulnerables a los aspectos negativos de la profesión, pero la academia recomienda una profundización mayor, incluyendo en la ecuación factores como la calidad periodística del trabajo producido (Hayes y Silke, 2016).

Rosenkranz (2019) plantea un punto de vista atípico, proponiendo que futuras investigaciones estudien “de qué forma los *freelancers* experimentan el fracaso” o “en qué condiciones la ansiedad profesional se convierte en insostenible”. También aboga por analizar la existencia de empresas intermediarias que permiten reducir la incertidumbre, una cuestión que se aborda en el trabajo de Hoag y Grzeslo (2019) sobre los Online Outsourcing Markets (OOMs), plataformas que conectan a compradores y vendedores de trabajos digitales, como pueden ser los contenidos periodísticos. Como estos autores consideran que su trabajo corría el riesgo de haber llegado en un momento efervescente en el uso de este tipo de soluciones, proponen que se haga un seguimiento del fenómeno durante los años venideros.

Otras investigaciones hacen hincapié en la necesidad de analizar la resistencia de los periodistas *freelance* a buscar una mayor satisfacción laboral (Norbäck, 2019): desde la organización sindical o la utilización de la propiedad intelectual sobre los contenidos (Salamon, 2018) hasta la realización de un estudio transnacional sobre las estrategias de autogestión que emplean los profesionales (Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021a).

La literatura científica también pone el foco sobre la necesidad de estudiar las capacidades necesarias para ejercer como *freelancer* con éxito. En este sentido, Marín Sanchiz y González Esteban (2021b) sugieren que se investiguen las demandas de los medios de comunicación desde el punto de vista de los editores, así como los programas de estudio que abordan la formación en emprendimiento periodístico, mientras que Gollmitzer (2014) y Templeman (2016) manifiestan su interés por el desarrollo profesional desde distintos puntos de vista (ej.: importancia del autoconocimiento como profesionales, gestión del equilibrio entre la vida profesional y la personal).

4. Discusión

Esta revisión bibliográfica arroja luz sobre distintas características del periodismo *freelance*, desde el punto de vista sociodemográfico y de las condiciones laborales. En referencia a la primera pregunta de investigación (¿Cuál es la definición del periodista *freelance*?), se encuentra un amplio consenso en los estudios analizados: el periodista *freelance* es un profesional independiente que ofrece productos periodísticos (noticias, reportajes, etc.) y servicios a medios de comunicación y otro tipo de empresas. En consecuencia, se trata de una posición muy ligada al conocimiento –tanto de la profesión en sí como de los distintos nichos de especialización– y que requiere un alto grado de educación y de formación continua, tal y como afirman Baitenizov *et al.* (2019).

Precisamente, la educación es una de las prácticas que pretende analizar otra de las preguntas de investigación del presente estudio (¿Qué estrategias de autogestión y resistencia emplean los profesionales para mejorar su situación laboral?), pero existe un amplio abanico muy vinculado a las labores diarias: desde la diferenciación del contenido que se ofrece, para ser único en el mercado, hasta el asociacionismo o el desarrollo de actividades de marca personal. La filosofía que debe adoptar la profesión, atendiendo al contexto industrial en el que operan los *freelancers*, es el reciclaje constante de las capacidades (Solomon, 2015; Marín Sanchiz y González Esteban, 2021).

El análisis de la teoría previa revela que la mujer tiene una predominancia en el periodismo *freelance*, y que los profesionales de edad avanzada también son más habituales, aunque existe una gran amplitud de resultados en este sentido (PI2: ¿Existen rasgos sociodemográficos que definen a este colectivo?). No se observan, en cualquier caso, distinciones en el uso de las prácticas de autogestión en los diferentes géneros y rangos de edad, pero sí existe consenso en que las estrategias son una forma de resistencia

hacia las condiciones laborales que predominan en el mercado, caracterizadas principalmente por ingresos bajos, largas jornadas de trabajo y dificultades para conciliar la vida personal y la laboral, sobre todo en el caso de las mujeres y la maternidad. No obstante, este estudio sirve para recopilar y confirmar hallazgos dispersos que discuten la visión clásica del *freelance* como un profesional con bajos índices de satisfacción laboral (ej.: Mathisen, 2017).

En lo relativo a las condiciones laborales (PI3), una de las aportaciones de esta investigación es recopilar las variables clave con las que se analizan frecuentemente: nivel de ingresos, flexibilidad, autonomía (laboral y ética), equilibrio entre la vida laboral y la personal, existencia de presiones externas, oportunidades de progreso y crecimiento en el mercado laboral, seguridad (ej.: en caso de corresponsales de guerra), sistema socioeconómico y legal; y existencia de asociaciones profesionales y sindicatos.

Por último, se han analizado las futuras líneas de investigación que proponen los estudios analizados (PI4) y se han detectado varias tendencias que, en líneas generales, pasan por profundizar en aspectos ya analizados, como las condiciones laborales y sus derivadas (relación con las variables sociodemográficas, satisfacción laboral, etc.). Si bien el presente artículo de investigación está orientado a este mismo aspecto, se ha observado que la práctica totalidad de los estudios encontrados en la fase de conformación de la muestra se circunscriben a este mismo campo de estudio. Es por ello, por lo que la principal recomendación de la revisión bibliográfica es que se amplíen los enfoques hacia terrenos menos fértiles, como las dinámicas de producción de contenido (conocer en qué especializaciones están más presentes, cuáles son las dinámicas de relación con las fuentes, etc.) o vincular el campo de estudio con la efervescencia de la economía de los creadores, que puede suponer un nuevo viraje para el devenir de los profesionales independientes al priorizar las trayectorias personales por encima del trabajo para terceros.

En el apartado de las limitaciones, los autores desean hacer hincapié en que se trata de una revisión bibliográfica en la que se ha intentado mantener un alto índice de rigurosidad y transparencia en todo momento, pero ello no evita que la síntesis de los hallazgos implique ciertos riesgos para la replicabilidad de los resultados y las conclusiones.

5. Conclusión

La literatura científica deja claro que el periodismo *freelance* es un oficio heterogéneo que está sometido a unos elevados niveles de presión laboral, aunque ello no impide que algunos profesionales muestren un alto índice de satisfacción laboral. Esta conclusión enlaza con los hallazgos de investigaciones empíricas previas (Marín Sanchiz, Carvajal y González Esteban, 2021), que sitúan al periodismo *freelance* en una disyuntiva entre la precariedad laboral propia de una modalidad de empleo que no garantiza ingresos fijos ni coberturas sociales amplias y la autonomía del trabajo por cuenta propia.

Ante este contexto ambivalente, conviene que el campo de investigación sobre esta temática siga tomando el pulso a las condiciones laborales de los informadores independientes, pero también avance hacia terrenos distintos, como la relación con los editores o la formación de los periodistas. De acuerdo con las investigaciones analizadas, el campo debe avanzar en este sentido para realizar aportaciones prácticas con mayor aplicabilidad para los periodistas autónomos. De este modo, puesto que estamos inmersos en la lógica de la *neoliberal governmentality* (Mitchell, 2006) en la que cada vez se transfiere más responsabilidad al individuo sobre su desempeño profesional, se podría contribuir a mejorar su capacidad de maniobra en el mercado laboral.

En relación con esto, resulta llamativo que, pese a que numerosos autores critican esa deriva neoliberal del mercado laboral, el campo de estudio se centra en estrategias eminentemente individualistas para abordar los problemas. Escasos estudios de los que componen la muestra hacen referencia al asociacionismo, mientras que ninguno sitúa las políticas laborales y la legislación del sector como línea de investigación futura, con lo que la propia academia puede estar perpetuando una situación que reprueba. En cualquier caso, de esto se desprende un cierto pragmatismo, ya que las estrategias estudiadas resultan más accionables a corto plazo.

6. Agradecimientos

Los autores agradecen a Gareth Bouch, de Vroom Media, por la revisión del texto en inglés. El revisor es BA en filosofía con experiencia en medios de comunicación.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Cristian-Ramón Marín-Sanchiz
Metodología	Cristian-Ramón Marín-Sanchiz
Recogida y análisis de datos	Cristian-Ramón Marín-Sanchiz y José M. Valero-Pastor
Discusión y conclusiones	Cristian-Ramón Marín-Sanchiz y José M. Valero-Pastor
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Cristian-Ramón Marín-Sanchiz y José M. Valero-Pastor

8. Referencias bibliográficas

Ahmed, M. A. y van den Hoven, J. (2010). Agents of responsibility—freelance web developers in web applications development. *Information Systems Frontiers*, 12(4), pp. 415-424. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9201-0>

Alberti, G., Bessa, I., Hardy, K., Trappmann, V. y Umney, C. (2018). In, against and beyond precarity: work in insecure times. *Work, Employment and Society*, 32(3), pp. 447-457. <https://doi.org/10.1177/0950017018762088>

Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present (Informe)*. Columbia Academic Commons.

Antunovic, D., Grzeslo, J., y Hoag, A. (2019). “Ice Cream is Worse, and Joblessness is Not an Option” Gendered experiences of freelancing. *Journalism Practice*, 13(1), pp. 52-67.

Argiz-Acuña, Á. (2006). De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo Freelance. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, pp. 27-43.

- Arnold, J. (2001). Career and career management. En N. Anderson, D. S. Ones y H. K. Sinangil (Eds.), *Handbook of industrial, work and organizational psychology: Organizational psychology* (pp. 115-132). Thousand Oaks, CA: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781848608368.n7>
- Asociación de la Prensa de Madrid. 2005. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005* (Informe). Asociación de la Prensa de Madrid.
- Asociación de la Prensa de Madrid. 2020. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020* (Informe). Asociación de la Prensa de Madrid.
- Asp, Kent (2012). *Svenska journalister 1989–2011*. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.
- Baitenizov, D.T., Dubina, I.N., Campbell, D.F.J., Carayannis, E.G. y Azatbek, T.A. (2019). Freelance as a Creative Mode of Self-employment in a New Economy (a Literature Review). *Journal of the Knowledge Economy*, 10, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0574-5>
- Banning, D. (2005). *Freelance journalists: Careers, attitudes, and demographics*. University of Nevada, Reno.
- Bertuzzi, R. (2020). Value Proposition: Canadian Freelance Writers at the Intersection of Exploitation and Alienation. *New Proposals: Journal of Marxism and Interdisciplinary Inquiry*, 11(1), pp. 18–33.
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2017). Scholarship on Online Journalism: Roads Traveled and Pathways Ahead. En P. J. Boczkowski y C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age* (pp. 15-26). Cambridge, Massachussets: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10648.001.0001>
- Bourdieu P (1963). *Travail et travailleurs en Algerie*. Paris: Mouton & Co.
- Brown, M. (2010). Why freelancing is now a dead loss. *British Journalism Review*, 21(1), pp. 61-65.
- Canter, L. y Wilkinson, E. (2020). *Freelancing for Journalists*. Routledge.
- Cohen, N. S. (2012). Cultural work as a site of struggle: Freelancers and exploitation. *Triple C*, 10(2), pp. 141-155. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.384>
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), pp. 513-533. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Cohen, N. S. (2017). Freelancing as the Good Life?. *International Journal of Communication*, 11(3).
- Cohen, N. S., Hunter, A. y O'Donnell, P. (2019). Bearing the burden of corporate restructuring: Job loss and precarious employment in Canadian journalism. *Journalism Practice*, 13(7), 817-833.
- Das, J. (2007). Sydney freelance journalists and the notion of professionalism. *Pacific Journalism Review*, 13(1), pp. 142-160. <https://doi.org/10.24135/pjr.v13i1.890>
- De Cock, R., y De Smaele, H. (2016). Freelancing in Flemish News Media and Entrepreneurial Skills as Pivotal Elements in Job Satisfaction: Perspectives of Masters or Servants?. *Journalism Practice*, 10(2), pp. 251-265.

- De Lara González, A., Arias Robles, E., Carvajal, M. y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 235-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Deuze M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), pp. 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Deuze, M., Kotišová, J., Newlands, G., y Van't Hof, E. (2020). Toward a theory of atypical media work and social hope. *Artha Journal of Social Sciences*, 19(3), pp. 1-20. <https://doi.org/10.12724/ajss.54.1>
- Díaz Nosty, Bernardo (2017). 2007-2017. Disrupción en el sistema de medios. En Díaz Nosty, Bernardo (Dir.). *Diez años que cambiaron los medios*. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel
- Elmore, C. (2009). Turning points and turnover among female journalists: Communicating resistance and repression. *Women's Studies in Communication*, 32(2), pp. 232-254
- Elmore, C. y Massey, B. (2012). Need for instruction in entrepreneurial journalism: Perspective of full-time freelancers. *Journal of Media Practice*, 13(2), pp. 109-124.
- Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. *El Profesional de la Información*, 22(1), pp. 5-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.01>
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Fraser, J., y Gold, M. (2001). Portfolio workers': Autonomy and control amongst freelance translators. *Work, Employment and Society*, 15(4), pp. 679-697. <https://doi.org/10.1017/S0950017001006791>
- Gill, R. (2011). Life Is a Pitch: Managing the Self in New Media Work. En M. Deuze (ed.) *Managing Media Work*, pp. 249-62. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Handy, C. B. (1985). *The future of work*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers
- Handy, C. (1989). *The age of unreason*. Denmark: Random House.
- Hannis, G. (2008). New Zealand Print Freelancers-Who They Are, What They Earn, Where and What They Publish. *Pacific Journalism Review*, 14(1), 79-92.
- Hayes, K. y Silke, H. (2018). The Networked Freelancer?. *Digital Journalism*, 6(8), pp. 1018-1028. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1505438>
- Hayes, K. y Silke, H. (2019): Narrowing the discourse? Growing precarity in freelance journalism and its effect on the construction of news discourse. *Critical Discourse Studies*, 16(3), pp. 363-379.
- Holton, A. E. (2016). Intrapreneurial informants: An emergent role of freelance journalists. In *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities* (pp. 254-264). Routledge.
- Gandini A. (2016) The Rise of a Freelance Economy. En: A. Gandini (Ed.). *The Reputation Economy*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-56107-7>

- Gollmitzer, M. (2014). Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns. *Journalism practice*, 8(6), 826-841.
- Gollmitzer, M. (2018). Freelance journalists and interns: Responses to precarity and reconfigurations of the journalistic ethos (Tesis doctoral). Communication, Art & Technology: School of Communication. Simon Fraser University.
- Gomez Patiño, M. (2018). La profesión periodística española a la deriva. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 143, pp. 45-59. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.45-59>
- Goyanes, M., Artero, J. P., y Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hoag, A. y Grzeslo, J. (2019). Awareness of and experience with online outsourcing journalism labor markets: A benchmark study of freelance journalists. *First Monday*.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288. <https://doi.org/10.1177/1461444814558915>
- Kitching, J., y Smallbone, D. (2008). *Defining and estimating the size of the UK freelance workforce. A Report for the Professional Contractors Group*. Kingston University
- Koch, T., y Obermaier, M. (2014). Blurred lines: German freelance journalists with secondary employment in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 473-482.
- Kuehn, K. y Corrigan, T. F. (2013). Hope labor: The role of employment prospects in online social production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9.25.
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Second edition. London: Sage.
- Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists' ethical boundary settings in information work, *Nordicom Review*, 33(1), pp. 83-98
- Marín-Sanchiz, C. R. y González-Esteban, J. L. (2021). Análisis de la formación universitaria en periodismo freelance: la perspectiva de los profesionales españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 569.
- Marín-Sanchiz, C. R., Carvajal, M. y González-Esteban, J. L. (2021). Survival strategies in freelance journalism: an empowering toolkit to improve professionals' working conditions. *Journalism Practice*, 1-24.
- Massey, B. L. y Elmore, C. J. (2011). Happier working for themselves? Job satisfaction and women freelance journalists. *Journalism Practice*, 5(6), pp. 672-686
- Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and idealists: Freelance journalists at the intersection of autonomy and constraints. *Journalism Practice*, 11(7), pp. 909-924. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1199284>
- Meehan, K. (2001). It's the hard life for freelancers. *Australian Journalism Review*, 23(1), pp. 99-109

- Mitchell, K. (2006). Neoliberal governmentality in the European Union: education, training, and technologies of citizenship. *Environment and planning D: society and space*, 24(3), pp. 389-407. <https://doi.org/10.1068/d1804>
- Moorkens, J. (2020). Comparative satisfaction among freelance and directly employed Irish-language translators. *Translation & Interpreting*, 12(1), pp. 55-73. <https://doi.org/10.12807/ti.112201.2020.a04>
- Myllylahti, M. (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of Media Business Studies*, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1527521>
- Norbäck, M. (2019). Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work. *Organization*, 28(3), pp. 426-448
- Norbäck, M. y Styhre, A. (2019). Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists. *Scandinavian Journal of Management*, 35(4), 101076. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.101076>
- Nygren, G., Dobek-Ostrowska, B. y Anikina, M. (2015). Professional autonomy. *Nordicom Review*, 36(2), pp. 79. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0018>
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. y Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8, pp. 1-30. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Örnebring, H. y Ferrer-Conill, R. (2016). Outsourcing newswork. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 207-221). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n14>
- Rasciute, A. (2017). The Secret Land of Freelance Journalism in Lithuania: a life-world study of professional challenges in the digital era. Lund University
- Rosenkranz, T. (2019). From contract to speculation: New relations of work and production in freelance travel journalism. *Work, Employment and Society*, 33(4), pp. 613-630.
- Salamon, E. (2018). Precarious E-Lancers: Freelance journalists' rights, contracts, labor organizing, and digital resistance. En S. Eldridge y B. Franklin (Eds.), *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies* (pp. 186-197). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315270449-15>
- Salamon, E. (2020). Digitizing Freelance Media Labor: A Class of Workers Negotiates Entrepreneurialism and Activism. *New Media & Society*, 22(1), pp. 105-122. <https://doi.org/10.1177/1461444819861958>
- Salaverría, R. (2020). Exploring digital native news media. *Media and Communication*, 8(2), pp. 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>
- Scharff, C. (2016) The Psychic Life of Neoliberalism: Mapping the Contours of Entrepreneurial Subjectivity. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 107-122.
- Solomon, E. F. (2015). How freelance journalists can help shape journalism education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(2), pp. 241-247.

- Spilsbury, M. (2016). Exploring freelance journalism. Newport: *National Council for the Training of Journalists*
- Süß, S. y Becker, J. (2013). Competences as the foundation of employability: a qualitative study of German freelancers, *Personnel Review*, 42(2), pp. 223-240. <https://doi.org/10.1108/00483481311309393>
- Templeman, T. L. (2016). Freelance journalism in the 21st century: Challenges and opportunities. Queensland University of Technology
- Valero-Pastor, J. M., García-Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2021). Transformational Leadership and Innovation in Digital-Only News Outlets. Analysis of Quartz and El Confidencial. *Journalism Studies*, 22(11), pp. 1450-1468.
- Valero-Pastor, J.M. y González-Alba (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 556-582.
- Van den Born, A., y Van Witteloostuijn, A. (2013). Drivers of freelance career success. *Journal of Organizational Behavior*, 34(1), pp. 24-46. <https://doi.org/10.1002/job.1786>
- Vandenbergh, H., y d'Haenens, L. (2021). The Netherlands: On media concentration and resilient freelance journalists. En J. Trappel y T. Tomaz, (Eds.). *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation* (Vol. 1). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Vara-Miguel, A. (2018). Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 35(1), 95-113.
- Wadud, M. (2021). Precariously Employed Climate Journalists the Challenges of Freelance Climate Journalists in South Asia. *Journalism Practice*, 16(2-3), pp. 262-280.
- Walters, E., Warren, C., y Dobbie, M. (2006). The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry. *International Federation of Journalists*
- Wasim Raza, S. Fateh, A., Shahzad, M. A. y Khan, A. (2021). Safety and Security Issues of Media Professional: A Case Study of Freelance Journalists in Pakistan. *ANNALS OF SOCIAL SCIENCES AND PERSPECTIVE*, 2(2), pp. 409-417.
- Waters-Lynch, J., Potts, J., Butcher, T., Dodson, J. y Hurley, J. (2016). Coworking: A transdisciplinary overview. *SSRN*, 2712217. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2712217>
- Wilkinson, S. (2019). Canadian Journalism in Decline: Fewer Permanent Jobs, Less Security. J-Source. <https://j-source.ca/canadian-journalism-in-decline-fewer-permanent-jobs-less-security/>
- Woronkiewicz, J. y Noonan, D. S. (2019). Who Goes Freelance? The Determinants of Self-Employment for Artists. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(4), pp. 651-672. <https://doi.org/10.1177/1042258717728067>

Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles: el caso de los medios públicos europeos

Characteristics and use of notifications on mobile applications: the case of the European public media



Javier de Sola Pueyo. Doctor en Comunicación, Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y Licenciado en Periodismo. Profesor asociado de la Universidad de Zaragoza, donde imparte las asignaturas de Producción de Informativos en Radio y Reportismo radiofónico, y presentador del informativo matinal 'Despierta Aragón' en Aragón Radio, la radio autonómica aragonesa. Investigador de GICID (Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital). Sus investigaciones se centran en diferentes aspectos relacionados con el medio radiofónico, así como la presencia de esta en las redes sociales. Del mismo modo, investiga también coberturas periodísticas de temas relaciones con el cambio climático, la comunicación científica y los procesos sociales.
Universidad de Zaragoza, España
jdesola@unizar.es
ORCID: 0000-0003-3006-8236

Recibido: 14/05/2022 - Aceptado: 09/07/2022 - En edición: 25/07/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 14/05/2022 - Accepted: 09/07/2022 - Early access: 25/07/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Los medios de comunicación han incorporado las aplicaciones móviles como un canal de información más para con sus audiencias. Esta investigación analiza cuáles son las características y utilización de las notificaciones de las apps de la radiotelevisión pública de Alemania, Francia, Reino Unido y España. El estudio revela que, aunque las características y posibilidades son similares, el empleo de las notificaciones es muy desigual, tanto desde el punto de vista cuantitativo (número de notificaciones por día y horas que envía cada medio) como en lo cualitativo (temática, elaboración, uso de la imagen, etc.).

Palabras clave:

Medios audiovisuales; cadenas de radiodifusión públicas; análisis de contenido; alertas móviles; apps informativas.

Abstract:

The media have incorporated mobile applications as another information channel for their audiences. This research analyses the features and use of public radio and television app notifications from Germany, France, the United Kingdom, and Spain. The study reveals that although features and possibilities are similar, notifications are not used equally, both from a quantitative perspective (number of notifications per day and the time each media sends them) and qualitatively (subject matter, elaboration, use of image, etc.).

Keywords:

Audio-visual media; public broadcasting networks; content analysis; mobile alerts; news apps.

1. Introducción

“Dios, ¿por qué traes todo esto sobre mí? Dolor y desesperación en un hospital ucraniano” (Davies, 2022). “Rusia da un ultimátum a Ucrania para que la ciudad de Mariúpol se rinda en las próximas horas” (RTVE, 2022). Los dos entrecomillados anteriores son los titulares escogidos por *BBC* y por *Radio Televisión Española* para informar en la noche del 20 de marzo de 2022 sobre la evolución

Cómo citar este artículo:

de Sola Pueyo, J. (2023). Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles: el caso de los medios públicos europeos. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 107-123.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1684>

de la invasión rusa de Ucrania. Pero ambos enunciados no aluden ni a los informativos de sus respectivos canales de televisión ni a las aperturas de sus ediciones digitales, sino a los textos enviados en forma de notificación emergente a los usuarios de *smartphone* que tienen instaladas las aplicaciones de uno y otro medio.

Acontecimientos recientes de una especial relevancia por su dimensión geopolítica –como este de la Guerra de Ucrania, pero también anteriormente la toma del Congreso de los Estados Unidos tras las elecciones presidenciales– e, incluso, otras cuestiones de menor trascendencia mundial, aunque con impacto en el día de la ciudadanía –fenómenos meteorológicos extremos o, sin ir más lejos, el deporte– o la propia pandemia del coronavirus han contribuido a una rápida evolución en las relaciones entre los medios y sus usuarios, hasta el punto de que estudios recientes identifican que las notificaciones hacen aumentar el uso autoinformado de las *apps* por parte de las personas que las tienen instaladas (Stroud, Peacock y Curry, 2019).

Y es que la importancia del teléfono móvil como elemento informativo está fuera de toda duda; de hecho, autores como Dimmick, Feaster y Hoplamazian (2011) han concluido que existe un efecto de reemplazo de las noticias móviles con respecto a las noticias de otros soportes, si bien otras teorías apuntan a que las noticias móviles y las de los medios tradicionales conviven y se complementan porque se dirigen a públicos distintos. En esta segunda corriente se encuentran los estudios de, por ejemplo, Nguyen y Western (2006).

Hill y Bradshaw subrayan que, pese a que nos encontramos aún hoy en un período incipiente de lo que llaman la revolución de las aplicaciones, las ideas de desarrollo de estas deben centrarse, en todo caso, en la funcionalidad única que ofrecen los teléfonos inteligentes (2018: 186-209). Además, los propios medios de comunicación son conscientes de la necesidad de renovar sus canales de comunicación debido a la permanente evolución de los hábitos de consumo de sus lectores, algo a lo que ya apuntaba hace prácticamente una década el director de negocio digital del *Times*: “La gente permanece cinco minutos en el sitio web si tienes suerte y pasan de una historia directamente a la página de inicio. En el iPad pueden pasar de 10 a 20 minutos en una página o sección en particular” (Boyle, 2013).

1.1. Las notificaciones móviles como canal de información de los medios

De acuerdo con Wheatley y Ferrer-Conil, la distribución de noticias a través de las alertas móviles, emergentes o notificaciones *push* –en el presente estudio entenderemos como sinónimos estos tres conceptos– es relevante por tres motivos:

“Porque (a) pasa por alto las redes sociales y los agregadores de noticias, llegando directamente a los lectores; (b) altera la agencia y el control de la personalización temporal de las noticias; y (c) refuerza el móvil como el lugar de contacto entre las organizaciones de noticias y las audiencias” (2021: 694).

Asimismo, entre los beneficios de las alertas móviles Memon y Otho destacan también que “las personas reciben la primera información de cualquier noticia en todas partes a través de alertas de noticias. Y no necesitan esperar las noticias de cada hora” (2017: 192).

De esta manera, se entiende mejor que la evolución de los medios de comunicación a la hora de trasladar los contenidos que elaboran a sus audiencias se ha traducido, entre otras cuestiones, primero, en el auge de las aplicaciones móviles de los medios (Schmitz, 2013; Westlund, 2013) y, más recientemente, en los avances en torno a algunas especificidades de dichas *apps*.

Esta evolución va ligada con una visión positiva, identificada por autores como Licoppe, de lo que son las notificaciones:

“La transformación del significado de las interrupciones y los dispositivos de notificación. Inicialmente percibidas como interrupciones en la realización de tareas, las interrupciones han adquirido gradualmente un valor positivo como dispositivos de ‘notificación’ y están destinadas a ser más sutiles e incorporar cierto grado de ‘inteligencia’ del contexto del destinatario” (2010: 288).

Pese a la actualidad del asunto, o posiblemente como consecuencia de ella, no abundan hasta el momento los estudios sobre experiencias de aplicación concreta de las notificaciones emergentes. De hecho, autores como Fortunati y O’Sullivan (2020) han señalado recientemente la necesidad de profundizar en torno a cuestiones incluso más generales como las formas de consumo de noticias en los dispositivos móviles o los espacios y los tiempos de consumo.

En cualquier caso, sí son interesantes investigaciones como la de Fidalgo (2009), sobre los medios de comunicación portugueses; o la de Brown (2018), quien detecta en dos estudios comparativos sobre el modelo de alertas móviles de los medios en Estados Unidos un aumento en el envío de notificaciones y apunta a dos posibles motivos:

“El creciente consenso de que el envío [de notificaciones] no debe verse únicamente como una plataforma para noticias de última hora, sino también como un medio para promover el periodismo más sólido de la sala de redacción y generar lealtad a la marca en torno a historias exclusivas [...]. Más personas dentro de la sala de redacción ‘pensando digitalmente’, reconociendo el poder de las alertas móviles e involucrándose en el proceso presentando historias” (2018).

Allí, en Estados Unidos, ya en 2016 el 55% de los ciudadanos recibía alertas móviles sobre contenidos informativos, si bien apenas el 13% aseguraba recibirlas con frecuencia (Lu y Matsa, 2016).

Como recogen Van Damme et al., la tecnología móvil facilita el consumo de noticias y, en el caso de las alertas móviles, estas provocan, incluso, respuestas de los usuarios a cuestiones que no habían sido solicitadas previamente (2020). Se produce, por tanto, una alteración en las relaciones entre medio y usuario puesto que el medio el que se acerca al usuario y no este último el que busca el contenido del medio. Por ello, tanto en las notificaciones móviles como en las noticias *flash* y otros formatos los profesionales necesitan adquirir una serie de competencias específicas (Rom y Reich, 2017).

1.2. Objetivos de la investigación

Con todo, y dado que el uso del teléfono móvil para el consumo de noticias varía en función del contexto social y cultural (Westlund, 2010), la investigación persigue conocer los usos y posibilidades de las notificaciones emergentes de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación de cuatro países europeos.

Esto se concreta en dos objetivos generales: por una parte, realizar una caracterización de cómo se configuran y se pueden emplear las notificaciones emergentes de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación públicos de España, Francia, Alemania y Reino Unido (O-1); es decir, describir las posibilidades que plantea cada app en cuanto a activación/desactivación de las notificaciones en general, si se pueden activar/desactivar dichas notificaciones en función de los temas que tratan o las secciones en las que se agrupan, si se puede activar/desactivar que al recibir las alertas el terminal móvil del usuario emita algún tipo de sonido y/o vibración y, por último, desde qué ubicación de la app se puede acceder a la personalización de todos estos rasgos.

Por otra parte, la investigación persigue conocer cómo estos medios emplean dichas notificaciones –y, de entrada, si funcionan correctamente– para trasladar a sus usuarios contenidos periodísticos (O-2). Este segundo objetivo, a su vez, se concreta en otros más específicos. Son: identificar cuál es el uso de las notificaciones desde un punto de vista cuantitativo según cada corporación pública (O-3); establecer cuáles son las temáticas en las que se centran los contenidos que los medios envían a sus usuarios como notificaciones y en base a qué géneros periodísticos se elaboran (O-4); y, atendiendo al factor temporal, en qué franjas horarias envía las notificaciones cada medio y con qué velocidad de respuesta con respecto al resto de medios remite cada medio las alertas cuando la noticia no es de elaboración propia, sino que se deriva de un hecho noticioso (O-5).

2. Método

La metodología empleada para concretar los objetivos planteados por la investigación fue el análisis de contenido. En primer lugar, se realizó un análisis de cada una de las aplicaciones móviles de los medios con el fin de conseguir una caracterización de dichas *apps* en lo relativo, como ya se ha indicado, a la configuración de las notificaciones en cada una de ellas. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de todas las notificaciones recibidas en los períodos de análisis.

Los medios públicos estudiados fueron los de Alemania (*ARD-Tagesschau*), Francia (*France Info*), Reino Unido (*BBC*) y España (*Radio Televisión Española, RTVE*). En un primer momento, es estimó pertinente, asimismo, la inclusión de la cadena *RAI* (Italia), pero esta fue descartada después de comprobar en la fase de pretest que no se recibían las notificaciones de manera correcta.

Con independencia de la imposibilidad técnica de estudiar el caso italiano, se escogieron estos cinco países –y, por tanto, sus respectivos medios públicos– de acuerdo con tres criterios fundamentales: en primer lugar, porque representan a los cinco estados europeos con una mayor población; en segundo lugar, porque se trata de los cinco países con el PIB nominal más elevado del continente (Fondo Monetario Internacional, 2022); y, sumado a lo anterior, porque representan modelos de medios públicos distintos tanto en cuanto a presupuesto y modelo de financiación (Peinado y Alameda, 2018; Campos, 2009) como a credibilidad de sus audiencias (Pew Research Center, 2018) o, como han señalado investigaciones previas, el contexto histórico de cada país y las formas de entender el cómo hacer periodismo público (Walzer y Retis 2008), lo cual también resulta interesante en la búsqueda de similitudes y diferencias a la hora de hallar resultados.

Por otra parte, es preciso subrayar que la comparativa entre los modelos periodísticos de estos cinco países ya ha sido estudiada en investigaciones previas de referencia como la de Fortunati et al. (2014), también vinculada con, entre otros asuntos, el periodismo móvil.

En cuanto a las fechas, se decidió establecer tres períodos de observación distintos que fueron seleccionados de manera aleatoria para evitar la influencia de los investigadores en la elección de dichos períodos. Así, se estudiaron todas las notificaciones recibidas del 1 al 14 de enero de 2021, del 2 al 15 de abril de 2021 y del 23 de agosto al 5 de septiembre de 2021, con independencia de la hora de recepción de los avisos, de su correcto o incorrecto funcionamiento y de cualquier otro parámetro. Se resolvió estudiar tres períodos distintos para evitar que algún hecho informativo concreto tuviera un impacto sobredimensionado en los resultados del estudio y, por el mismo motivo, que fueran dos semanas las que se estudiaran en cada período. En total, se estudiaron 530 notificaciones *push*.

En la investigación se empleó un teléfono móvil Xiaomi Redmi 7, con sistema operativo Android. Esta decisión se justifica en que este sistema operativo es el más generalizado en la actualidad: los terminales Android aglutinan en torno al 70,52% del mercado frente al 28,62% que suman los móviles con sistema operativo iOS, de acuerdo con los datos de la consultora IDC (Ramírez, 2022). No obstante, en la ya citada fase de pretest, se utilizó también un Huawei P40 Lite para cerciorarnos -y así se comprobó- de que las notificaciones recibidas eran las mismas en uno y otro teléfono. Y, en efecto, lo eran.

Cronológicamente, el procedimiento para llevar a cabo la investigación comenzó con la descarga de las apps *BBC News*, *France Info*, *RTVE Noticias*, *RAI* y *Tagesschau*. A continuación, en todas ellas se habilitó la recepción de notificaciones y/o alertas, se habilitaron todas las posibilidades que cada una de ellas ofrecía y se concedieron a las apps los permisos oportunos para recibir el contenido. Una vez hecho esto, la última semana de 2020, se realizó una fase de pretest que permitió corroborar el correcto funcionamiento de las aplicaciones –salvo en el caso de la aplicación del medio italiano *RAI*, lo que nos llevó a, como se ha comentado, no estudiarla para evitar alteraciones en los resultados obtenidos– y a cerrar el que definitivamente sería el código de análisis empleado en la investigación.

El código de análisis está compuesto por doce variables y ya había sido utilizado en otra investigación anterior circunscrita al caso de las aplicaciones de los medios de comunicación españoles (De Sola y Ortiz-Sobrino, 2021), de modo que estaba contrastada su utilidad en investigaciones de un carácter similar y su pertinencia para alcanzar los objetivos que planteaba el estudio.

El código de análisis se recoge en la Tabla 1 y, como puede apreciarse, incluye doce categorías, tanto formales como de aspectos relacionados con el contenido. Las variables formales responden al correcto o no funcionamiento de las notificaciones enviadas por los medios, a las fechas y horas de envío de las notificaciones y a si el contenido de estas se visualiza en las aplicaciones móviles o remite a la página web de los medios; por otra parte, las variables de contenido permiten establecer las temáticas dominantes en las notificaciones, los géneros periodísticos con los que se asocian y la incorporación o no de imágenes y/o publicidad al contenido enviado por los medios; también si los temas de las notificaciones son contenido propio de los medios que las envían, si aluden a retransmisiones en directo de determinados eventos/hechos y la rapidez en el envío de las notificaciones cuando las alertas son comunes.

Tabla 1. Código de análisis

Fecha de recepción de la notificación	La correspondiente en los períodos analizados (1-14 de enero de 2021, 2 a 15 de abril de 2021 y 23 de agosto a 5 de septiembre de 2021).
Medio de comunicación analizado	1. <i>BBC</i> 2. <i>France Info</i> 3. <i>RTVE</i> 4. <i>Tagesschau</i>
Hora de recepción de la notificación	1. Entre las 00:00h y las 05:59h 2. Entre las 06:00h y las 11:59h 3. Entre las 12:00h y las 17:59h 4. Entre las 18:00h y las 23:59h

Temática general de la notificación	1. Política o Nacional 2. Internacional 3. Deporte 4. Sucesos y Tribunales 5. Tiempo 6. Economía y Empleo 7. Sociedad 8. Cultura 9. Coronavirus 10. Violencia machista 11. Loterías y juegos 12. Otros 13. Dos o más de los anteriores.
¿Funciona correctamente la notificación al hacer <i>click</i> para visualizarla?	1. Sí 2. No
¿Dónde dirige el vínculo de la notificación?	1. A la app móvil 2. A la web del medio de comunicación 3. A la app móvil, pero indicando que el contenido ha de verse en la web
¿Incorpora la notificación alguna imagen en la previsualización?	1. Sí 2. No
¿La notificación es un tema propio del medio de comunicación que la envía?	1. Sí 2. No
En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea “no”, ¿en qué orden con respecto a otros medios se recibe la notificación?	1. Primero 2. Segundo 3. Tercero 4. Cuarto
¿Con qué género se identifica la publicación de la notificación?	1. Noticia y Crónica 2. Reportaje 3. Entrevista 4. Opinión 5. Flash informativo ¹ 6. Otros 7. Dos o más de los anteriores
¿La notificación alude a la retransmisión de un evento en directo/en vivo?	1. Sí 2. No
¿Se abre una ventana de publicidad al hacer <i>click</i> sobre la notificación antes de llevarnos al contenido periodístico?	1. Sí 2. No

Fuente: elaboración propia

¹ En esta investigación, asumimos la tesis de investigadores como Rivas, que defiende que el *flash* informativo es un género periodístico en sí mismo y distinto al de la noticia. Este autor afirma: “Creo que nadie puede discutir su estilo peculiar, un algo no fácilmente definible, pero que hace que no pueda ser considerado en sí ni titular ni lid ni noticia, implicando de hecho algo de cada aspecto mencionado. Creo que, por ello, lo científico es reconocer su peculiaridad y admitir que el flash es un género informativo propio” (1999: 163-164).

3. Resultados

3.1. Personalización de las notificaciones en las apps de BBC, France Info, RTVE y Tagesschau

La investigación, como se ha enunciado en el apartado referente a los objetivos, no pretende ser un estudio para caracterizar las aplicaciones móviles de los cuatro medios estudiados, pero sí tiene el propósito de analizar todo lo referente a las posibilidades de personalización de las notificaciones *push*.

No obstante, entendemos que sí es pertinente señalar que, de acuerdo con los datos que aparecen en la *Play Store* de Google, las aplicaciones de los cuatro medios cuentan con más de un millón de descargas y que las valoraciones de los usuarios que las tienen instaladas son: 4,6 sobre 5 en el caso de la de *France Info* y después de 81.000 reseñas; 4,0 sobre 5 para la de *RTVE* y tras 73.000 reseñas; 4,4 sobre 5 en el caso de *BBC News* con 415.000 reseñas -en el caso del ente público británico, según aclara la *Play Store* de Google son más de 10 millones las descargas que se han realizado de la app-; y, por último, 4,6 sobre 5 para la aplicación móvil de *Tagesschau* y 77.000 reseñas.

En cuanto a las características de cada una de ellas, cabe destacar que la aplicación de *RTVE* resulta bastante limitada, ya que solo ofrece la posibilidad de activarlas o desactivarlas mediante una pestaña a la que se accede a través del menú general de configuración de la app, situado en la parte izquierda de la pantalla. No existe la opción de aceptar y/o rechazar alertas en función de según qué temáticas o secciones de la aplicación, ni tampoco por autores u otros filtros.

Por su parte, la app de *BBC* también resume sus posibilidades de personalización a una pestaña situada en el menú general de configuración, que en este caso se localiza en el vértice superior derecho. Pero, a diferencia de la de *RTVE*, la aplicación de la *BBC* dirige después a la configuración general del teléfono del usuario para que, ahí sí, este personalice si lo desea el hecho de que las notificaciones tengan sonido, luz, generen la vibración del terminal móvil y aparezcan, incluso, en la pantalla de bloqueo. Y permite activar y desactivar cuatro categorías de alertas: “Breaking news”, “Notificaciones”, “Audio playback” y “Top stories”.

En la misma línea de gestión de la personalización de acuerdo con las preferencias de cada usuario, *France Info* recoge un apartado de “Parámetros de las notificaciones” en el menú de configuración -al que se accede a través del icono de la silueta de una persona-. Ahí, directamente y sin abandonar la app, se puede personalizar la recepción o no de alertas y activar o desactivar el sonido y la vibración del teléfono móvil cuando se reciben las notificaciones. *France Info* también permite al usuario seleccionar las notificaciones de cuáles de las siguientes secciones recibe: política, elecciones, sucesos, sociedad, deporte, economía y consumo, mundo, cultura, sanidad, ciencias, verdadero o falso y otras.

Una cuestión especialmente interesante es que *France Info* ofrece una posibilidad muy ágil, intuitiva y útil para el usuario de su aplicación. En el vértice superior derecho, junto a la citada silueta humana que lleva al menú general de configuración de la app, incluye el icono de una campana; al hacer *click* sobre esta, se accede al apartado de notificaciones, en el que se recopilan todas las que el medio ha enviado en los últimos días. Con la posibilidad, asimismo, de leer el contenido actualizado y ampliado de esas alertas.

Por último, la aplicación de *Tagesschau* es la que exige una ruta más larga para personalizar las notificaciones. El usuario debe acceder al menú a través del icono con tres puntos verticales situado en el vértice superior izquierdo de la pantalla de inicio, descender a la parte inferior de esa página, hacer *click* en “ajustes” y, en la siguiente página, tiene tres opciones de personalización de

notificaciones *push*: activarlas o desactivarlas, activar o desactivar notificaciones *premium* - ofrecen información editorial sobre transmisiones en vivo, nuevos teletipos y contenido exclusivo de las noticias diarias- y activar o desactivar el sonido/vibración de las alertas recibidas.

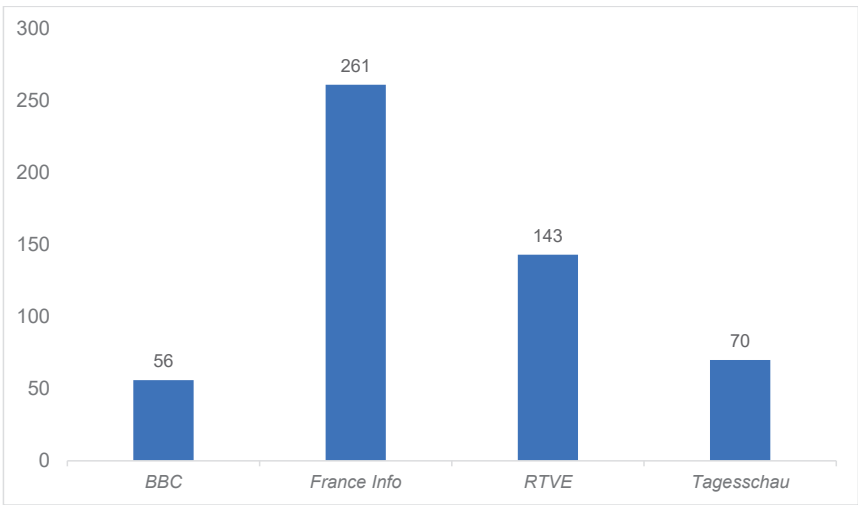
3.2. El empleo de las notificaciones móviles en las apps de los medios europeos

3.2.1. Aspectos formales de las notificaciones

El primer resultado significativo que revela la investigación es que las notificaciones enviadas por los cuatro medios analizados funcionan correctamente en un porcentaje muy elevado: absoluto, de hecho, en los casos de *France Info* y *BBC*, casi total en el de *Tagesschau* (97,14%) y más que notable en el de *RTVE* (93,01%).

Así las cosas, la radiotelevisión francesa es el medio que más habitualmente envía notificaciones de todos los analizados. De hecho, como se recoge en la Figura 1, en el período estudiado se recibieron 261 notificaciones de *France Info*, lo que representa el 49,25% del total. A continuación, pero a una distancia considerable, la española *RTVE* emitió 143 notificaciones, el 26,98%. Por su parte, *Tagesschau* y *BBC* hicieron un uso mucho más limitado de esta herramienta: enviaron 70 y 56 notificaciones respectivamente, lo que supone el 13,21% y el 10,57%.

Figura 1. Número de notificaciones recibidas por medio analizado

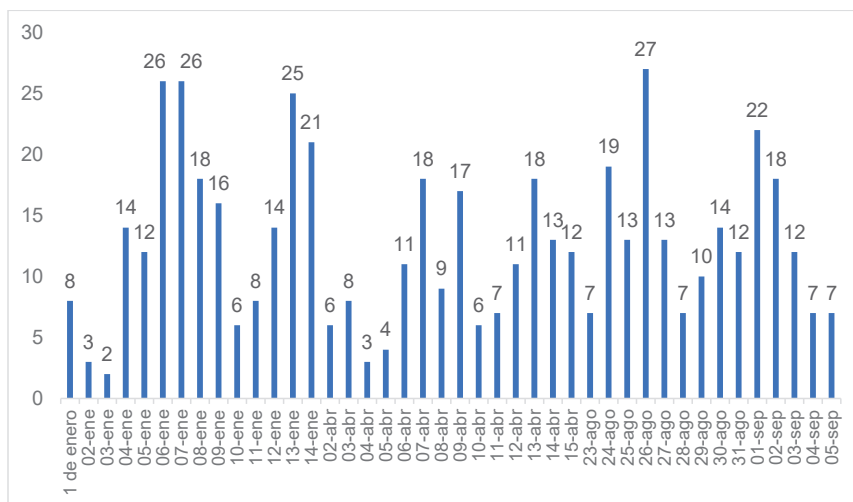


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la temporalidad de las notificaciones se han estudiado dos parámetros: el día y la franja horaria de emisión. Sobre el primer aspecto, se ha detectado una gran variabilidad, aunque con un aspecto constante: los medios analizados envían menos avi-

sos los fines de semana, factor que podría estar relacionado, por un lado, con un menor número de acontecimientos informativos (apenas hay convocatorias de agenda los sábados y domingos) y, por otro, con una menor disponibilidad de recursos humanos en los propios medios. Este hecho se repite, como se observa en la Figura 2, los días 2 y 3 de enero, 3 y 4 y 10 y 11 de abril, 28 y 29 de agosto y 4 y 5 de septiembre.

Figura 2. Número de notificaciones recibidas por día analizado



Fuente: elaboración propia

Tampoco se obtiene un patrón determinado sobre la evolución de las notificaciones si desgranamos los tres bloques temporales analizados (enero, abril y agosto-septiembre) por medios. Y es que, las de *RTVE* se distribuyen en una trayectoria descendente: el 39,18% en enero, el 31,5% en abril y el 29,39% en agosto-septiembre; las de *France Info* en una estructura de dientes de sierra: 36,78%, 26,45% y 36,8%, respectivamente; las de *BBC* se concentran mayoritariamente en el primer bloque analizado: 46,45% en enero, frente al 26,8% de abril y también de agosto-septiembre; y las de *Tagesschau*, en cambio, generalmente en el último: 30%, 20% y 50%, respectivamente.

Siguiendo esta línea temporal, los medios optan mayoritariamente por enviar sus notificaciones *push* entre las doce del mediodía y las cinco de la tarde (39,06%), y también en buena medida en la franja que va de las seis de la tarde a las doce de la noche (35,09%). Es menos habitual la recepción de alertas en horario matinal, es decir, de seis de la mañana a doce del mediodía (24,53%), y apenas intrascendente la actividad en horario nocturno, de doce de la noche a seis de la mañana (1,32%).

Si nos fijamos en cada uno de los medios analizados, comprobamos que el único elemento común a los cuatro es que todos descartan la franja que va de las doce de la noche a las seis de la mañana por un motivo que parece evidente: en los cuatro respectivos países los ciudadanos duermen a esas horas. Pero, más allá de este nexo, las tendencias son distintas. *France Info* y *Tagesschau* dis-

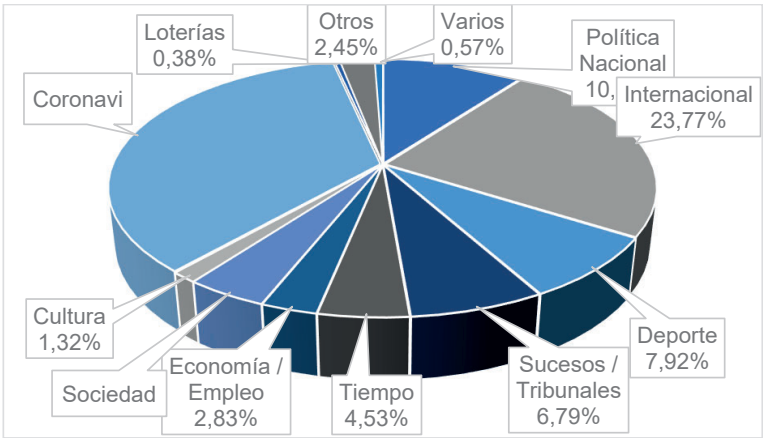
tribuyen de manera homogénea sus alertas, aunque priorizando el horario vespertino: en el caso del ente público francés, emite el 30,27% en la franja matinal, el 36,78% en la de tarde y el 32,57% en la tarde-noche; y algo similar realiza el medio alemán, que envía el 27,14% de sus notificaciones por la mañana, el 37,14% por la tarde y el 31,43% por la tarde-noche. Sin embargo, tanto *RTVE* como *BBC* desechan prácticamente las alertas informativas hasta mediodía y solo envían el 18,88% y el 8,93% de sus avisos, respectivamente, en la franja matinal. Así pues, la corporación pública española concentra sus alertas por la tarde (43,36%) y por la tarde-noche (37,76%); y la *BBC* también: el 41,07% de sus notificaciones son en horario de tarde y el 44,64% en horario de tarde-noche.

Por otra parte, se ha comprobado que, al hacer *click* sobre la notificación, el usuario visualiza el contenido generalmente y de manera directa en la aplicación móvil, si bien en algunas ocasiones es redirigido a la página web del medio en cuestión: esto último sucede únicamente en el 1,49% de las notificaciones de *RTVE*, el 1,54% de las de *France Info* y el 8,93% de las de *BBC*; por último, el contenido notificado por *Tageschau* siempre se visualiza en la aplicación móvil.

3.2.2. El contenido de las notificaciones

En la Figura 3 se representan las temáticas predominantes en las notificaciones recibidas. Como era de prever dada la situación de pandemia derivada de la transmisión del coronavirus, es la propia pandemia el asunto que protagoniza un mayor número de notificaciones: más de un tercio (35,09%). Resulta interesante comprobar que, a continuación, son los temas de carácter internacional los más comunes (23,77%), por delante de los de carácter nacional del país al que pertenece el medio público analizado (10,18%), del deporte (7,92%) y de los temas de sucesos y/o tribunales (6,79%). La información meteorológica (4,53%), los asuntos de sociedad (4,15%), la economía (2,83%) o la cultura (1,32%) raramente son los temas centrales de las notificaciones enviadas por los medios.

Figura 3. Temática dominante en las notificaciones recibidas



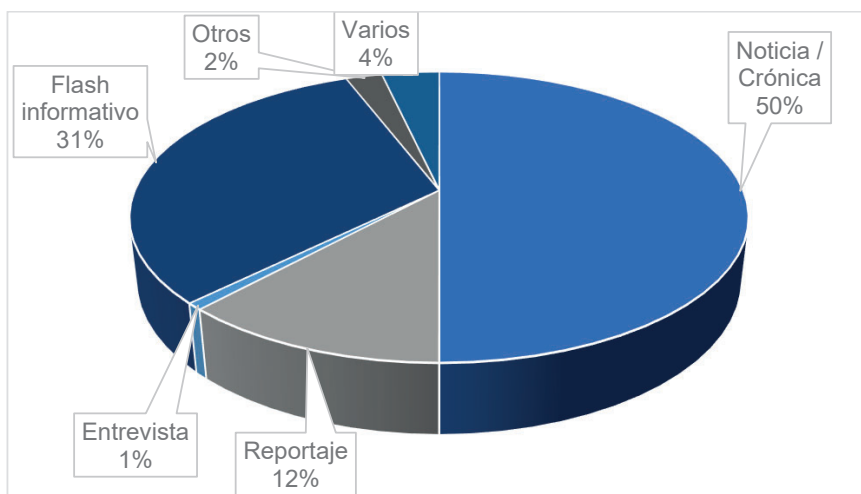
Fuente: elaboración propia

La prevalencia de los temas vinculados con la pandemia no es común a los cuatro medios; de hecho, solo se da en *RTVE* y *France Info*, que concentran el 42,66% y el 40% de todas las alertas enviadas a través de sus respectivas aplicaciones en este asunto. Sin embargo, los asuntos englobados en la sección Internacional son los más frecuentes en los envíos de la *BBC* (71,43%) y también en *Tageschau* (32,86%). En el caso de la cadena británica la hegemonía de lo internacional es absoluta, puesto que apenas informa de asuntos de sociedad en el 12,5% y de sucesos o deportes en el 5,36% de las ocasiones, en cada caso. El medio alemán, en cambio, reparte en mayor medida y más allá de los temas de Internacional sus alertas: el 25,71% tienen que ver con la pandemia, el 18,57% están relacionadas con la política nacional y el 11,43%, con el deporte.

Volviendo a *RTVE* y *France Info*, surgen, nuevamente algunos puntos en común, como, por ejemplo, que los temas de contenido político internacional son los segundos más habituales en sus notificaciones y que la política nacional española y francesa tiene un peso importante. Pero también hay diferencias: el protagonismo de los asuntos deportivos (11,54%) y de sucesos o tribunales (11,15%) tienen en *France Info*, lo ocupa la meteorología (10,49%) y lo económico (9,09%) en *RTVE*. Y, sin embargo, el deporte y los tribunales apenas tienen cabida en las alertas de *RTVE* (2,8% y 1,4%, respectivamente), y el tiempo y la economía, tampoco en el medio público francés (3,08% y 0,38%, en cada caso).

En cuanto a los géneros periodísticos empleados, los resultados obtenidos corroboran el sentido netamente informativo de las notificaciones; así, el 50% pueden asociarse con noticias o crónicas, y a ello hay que añadir que el 31% se trata de *flashes* informativos. Entre ambas categorías, por consiguiente, concentran más de cuatro de cada cinco notificaciones, mientras que son poco habituales las publicaciones que se identifican como reportajes (12%) y apenas inexistentes las entrevistas (1%) y otros géneros periodísticos (2%).

Figura 4. Género periodístico dominante en las notificaciones recibidas



Fuente: elaboración propia

La mayor utilización de alertas cuyas características se identifican con las de una noticia o una crónica es un rasgo compartido por los cuatro medios analizados. Y también el elevado empleo del *flash* informativo que, no obstante, es menor en el caso de *France Info*: mientras que el 46,38% de las alertas de *Tageschau*, el 45,04% de las de *RTVE* y el 35,71% de las de *BBC* se identifican con el *flash* informativo, el porcentaje de *France Info* se reduce al 21,58%. En cambio, el 18,85% de las notificaciones móviles del ente público francés se identifican con las características del reportaje, algo que solo ocurre en el 2,9% de las de *Tageschau*, el 6,11% de las de *RTVE* y el 7,14% de las de la *BBC*.

Cabe señalar que la totalidad de unidades de análisis que han sido identificadas con el género de *flash* informativo responden a alertas móviles vinculadas con eventos o temas sobre los que los medios de comunicación estaban informando en vivo, en directo. Dicho de otra manera, del total de alertas noticiosas recibidas en los períodos estudiados casi un tercio están relacionadas con transmisiones de eventos.

Otro de los elementos más interesantes que se desprende de la investigación es que *France Info* no solo informa más, sino que también lo hace en mayor medida que el resto con temas propios²: el 44,23% de las alertas informativas enviadas son, de hecho, temas generados por la propia corporación francesa, un porcentaje que duplica a los de *Tageschau* (22,86%) y *RTVE* (18,18%), y más de tres veces superior al de la *BBC*, que solo presenta un 12,5% de temas propios.

La investigación se detiene en analizar la capacidad de respuesta de *RTVE*, *BBC*, *France Info* y *Tageschau* ante hechos noticiosos que son comunes, de los que informan todos -o al menos varios- de estos medios estudiados. Llama la atención sobre este punto que son los medios que menos notificaciones emiten -los que se podría concluir que tienen menos interiorizada esta cultura de las notificaciones móviles-, los que más rápido informan: así, *Tageschau* consigue ser el primero en informar en el 72,22% de las ocasiones en las que tanto él como otros medios informan de algo; a continuación, *BBC* lo consigue en el 50% de las ocasiones, *France Info* en el 39,29% y *Radio Televisión Española* en el 20,51%.

Las notificaciones móviles pueden estar constituidas -en su previsualización antes de hacer *click* para consultar el contenido- solamente por texto o por texto e imagen. Y, en este sentido, el estudio revela que la imagen se trata de un recurso poco utilizado en la actualidad: *Tageschau* no lo emplea ni en una sola de sus notificaciones, *France Info* tan solo en el 1,15% y *BBC* apenas en el 10,71%. El único medio interesado en explorar esta posibilidad y que, de hecho, la asume como una rutina, es *Radio Televisión Española*: el medio público español incluye imágenes en el 65,03% de sus alertas.

También es un recurso por explorar, y por explotar, la utilización de las notificaciones móviles para introducir publicidad o promociones de otros contenidos generados por los medios que forman parte de las cuatro corporaciones estudiadas. Y es que ni *France Info*, ni la *BBC*, ni *Tageschau* abren una ventana para la publicidad o las promociones antes de llevar al contenido periodístico, y *RTVE* solo lo hace en el 0,72% de los casos estudiados.

2 En el estudio se han entendido como “temas propios” aquellas publicaciones que contienen información exclusiva del medio de comunicación que envía la alerta informativa. No se entienden como “temas propios”, por tanto, ni las publicaciones basadas en comunicados de agencia, ni en ruedas de prensa, ni, como norma general, cualquiera que se derive de hechos noticiosos de los que también informan otros medios.

4. Discusión y conclusiones

La utilización de las notificaciones móviles por parte de los medios de comunicación públicos europeos es un fenómeno consolidado. Y es que la presente investigación permite contrastar que los cuatro medios analizados envían contenido periodístico a los usuarios de sus aplicaciones móviles en forma de notificaciones de manera continua, sistematizada y con un correcto funcionamiento. Esta sería la conclusión general y común que se deriva de la presente investigación que pone de manifiesto que, no obstante lo anterior, los modelos son muy diferentes y cuentan con un grado de implantación diverso: y el de *France Info* resulta el más firmemente desarrollado tanto desde un punto de vista cuantitativo como, sobre todo, cualitativo.

La experiencia de esta investigación revela que los medios sí atienden a dos factores que investigaciones previas resaltan como determinantes en el éxito de la evolución e implantación de novedades tecnológicas: la facilidad y la utilidad.

Tanto la utilidad como la facilidad de uso de las noticias móviles juegan un papel en su uso [...]. Si bien la facilidad de uso puede conducir a una aceptación más temprana, sin la presencia percibida de utilidad, una adopción transaccional es difícil (Chan-Olmsted et al., 2013: 140).

En el caso que nos ocupa, la facilidad de uso es absoluta, puesto que los menús de configuración son especialmente sencillos. La idea de la utilidad de esta innovación viene relacionada con el hecho de que las notificaciones móviles son entendidas por los cuatro medios analizados como un elemento netamente informativo y que permite relatar hechos noticiosos en tiempo real a través de los formatos de directo. Esto, que se traduce en una asociación entre el contenido ofrecido y su presentación mediante géneros periodísticos como la noticia o el *flash* informativo, ya fue advertido hace prácticamente una década por autores como Canavilhas (2013) y se ha corroborado en investigaciones más recientes como las de Rom y Reich (2017).

El empleo de los recursos que aportan los nuevos formatos –en directo, en tiempo real– y los temas que hoy en día se envían como notificaciones *push* nos permite concluir que la asociación entre este tipo de avisos y las noticias de última hora –el clásico *breaking news*– no es acertada. Y no lo es, aunque en la filosofía disruptiva de aparecer repentinamente en nuestros teléfonos móviles en forma de alerta pueda invitar a pensar en ello, porque definiciones de *breaking news* como las de la propia BBC –medio de referencia por su reconocido prestigio a nivel internacional– recogen que las noticias de última hora tienen que suponer, como recoge Stănescu, una “interrupción de la transmisión con hechos inusuales, totalmente inesperados” (2015: 82).

En la misma línea que asumimos también nosotros, según esta autora estas noticias de última hora deben reunir, pues, cinco características: ser una información extraordinaria, única, que implique una novedad absoluta, que sea de interés general y que suponga un gran impacto (2015: 82). Y, como revela nuestro estudio, en ocasiones ninguna de estas cinco características está presente en las notificaciones recibidas.

Por otra parte, avanzar en las posibilidades de personalización de las notificaciones debe ser un objetivo prioritario, puesto que las opciones, de acuerdo con los resultados del estudio son todavía muy limitadas, salvo en el caso, nuevamente, de *France Info*. La personalización es clave para los usuarios, que pueden entender que la recepción de alertas es una invasión de su esfera personal (Mäkelä, Boedeker y Helander, 2019).

Podemos concluir que un tercer rasgo compartido por los medios estudiados tiene que ver con el factor tiempo de las notificaciones. Entendido este, además, en un doble sentido. Por un lado, porque el común denominador es una caída del envío de notifica-

ciones en fin de semana, pero, más allá de esto, no hay un patrón definido sobre la cantidad de notificaciones *push* enviadas cada día por cada medio, algo que también han detectado estudios anteriores centrados en otros medios de comunicación, como los de Wheatley y Ferrer-Conill (2020) y De Sola y Ortiz-Sobrinó (2021).

La investigación constata que los medios tratan de captar la atención de sus lectores a lo largo de todo el día, pero que es en la franja vespertina donde se concentra el envío de alertas móviles –lo que coincide con otros estudios previos como el de Read (2017), centrado en el Reino Unido únicamente– y también en momentos clave del día, como el inicio y el final del día, algo con lo que se revaloriza la producción y la marca del medio (Pedrero-Esteban y Herrera-Damas, 2017).

Desde el punto de vista temático concluimos que las notificaciones móviles no han escapado al “monopolio informativo” de la pandemia del Covid-19, algo previsible dado el contexto y que entronca con la idea inicialmente expuesta de una predominancia de los géneros informativos y las actualizaciones en directo de las noticias. Es lógico, bajo esta premisa, la abundancia de contenidos vinculados con el deporte y la política, segunda y tercera temáticas más empleadas por los medios en conjunto.

Existe, en cambio, una diferencia notable y evidente en la utilización de las notificaciones desde un punto de vista cuantitativo: mientras que sobre todo *France Info* (261), pero también *RTVE* (143) apuestan por enviar un gran número de alertas móviles, *Tagesschau* (70) y *BBC* (56) hacen un uso mucho más limitado de esta herramienta.

Aunque excede de los objetivos que se plantea el estudio, estas cifras nos hacen reflexionar sobre el impacto que hechos como este tienen en el usuario y abre nuevas vías de investigación: ¿dónde está el límite entre el interés por estar informado y lo que se considera una sobreinformación a través de una notificación en el teléfono móvil personal? ¿Un envío excesivo puede suponer la pérdida de usuarios o, por el contrario, atraerlos y que vean al medio como la única fuente de información que necesita? En esta línea, precisamente, estudios como el de Stănescu afirman:

En la actualidad, llegamos a la situación de crear 10-12 noticias de última hora por día, hecho que conduce a una disminución de la credibilidad de los periodistas y puede poner en ridículo los conceptos periodísticos de noticias de última hora o alerta de noticias (2015: 81).

Y añade esta misma autora que proceder de un modo abusivo en el envío de alertas de última hora “puede funcionar por el momento, pero con el tiempo puede conducir a una disminución de la audiencia general del medio porque [este] puede perder credibilidad” (Stănescu, 2015: 90).

Por último, y volviendo a la idea con la que abríamos este apartado de que los modelos de utilización de las notificaciones *push* son muy diferentes y cuentan con un grado de implantación diverso en *RTVE*, *France Info*, *BBC* y *Tagesschau*, No obstante, el estudio demuestra que esas diferencias responden más a las estrategias de desarrollo de cada uno de los medios de comunicación que a los presupuestos de los que disponen. Basta recordar que en 2018 las corporaciones alemana y británica contaron con presupuestos por encima de los 6.000 millones de euros y plantillas de más de 21.000 trabajadores, mientras que el ente francés tuvo un presupuesto de 3.215 millones de euros y 10.400 empleados y *RTVE* reflejó una realidad muy distinta: 974 millones de euros de presupuesto y poco más de 6.000 empleados (Peinado y Alameda, 2018).

Con todo lo anterior, el estudio afronta una limitación, principalmente: permite realizar una fotografía de un momento concreto, el año 2021; es decir, resulta complicado determinar si los resultados obtenidos son coyunturales o responden a una estrategia

establecida en un largo espacio de tiempo; esto se minimiza con el estudio de tres franjas temporales distribuidas a lo largo de un año, si bien somos conscientes de la constante y rápida evolución del periodismo móvil. En este sentido, la investigación sirve de punto de partida para trazar, en el futuro, otras que ahonden en el desarrollo y la evolución del periodismo móvil y las notificaciones emergentes de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips.

6. Referencias bibliográficas

- Boyle, D. (23 de octubre de 2013). Los lectores del Times pasan treinta minutos con la tablet frente a cinco en el sitio web. *Press Gazette*. <https://cutt.ly/dLTRg0u>
- Brown, P. (2018). *Pushed Even Further: US Newsrooms View Mobile Alerts as a Standalone Platform*. The Tow Center for Digital Journalism. <https://cutt.ly/wLTRxb3>
- Campos, F. (2009). Modelos de televisión pública europea y latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 108, 4-11. <https://cutt.ly/cLTRWsq>
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y personalizada. En S. González, J. Canavilhas, M. Carvajal, C. Lerma & T. Cobos. *Hacia el periodismo móvil*. Revista Mediterránea de Comunicación.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A. (2013). Adopción de noticias móviles entre adultos jóvenes: examen de los roles de las percepciones, el consumo de noticias y el uso de los medios. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>
- Davies, W. (20 de marzo de 2022). God, why would you bring all this upon me? Grief and despair in a Ukrainian hospital. *BBC*. <https://cutt.ly/CLTRLHw>
- De Sola, J. & Ortiz-Sobrino, M. A. (2021). La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 283-302. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1516>
- Dimmick, J., Feaster, J. C. & Hoplamazian, G. (2011). News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed News: When the News Comes to the Cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 5(2), 113-124. <https://doi.org/10.25200/BJR.v5n2.2009.214>
- Fondo Monetario Internacional (2022). Producto Interior Bruto. Precios corrientes [Informe]. <https://cutt.ly/QLTR18O>
- Fortunati, L. & O'Sullivan, J. (2020). Understanding Mobile News: Looking beyond the Lockscreen. *Digital Journalism*, 8, 1-6. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709522>

Fortunati, L., Deuze, M. & de Luca, F. (2014). The New About News: How Print, Online, Free and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK and Germany. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 121-140. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12017>

Hill, S. & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. Routledge.

Licoppe, C. (2010). The “Crisis of the Summons”: A Transformation in the Pragmatics of “Notifications” from Phone Rings to Instant Messaging. *The Information Society*, 26(4), 288-302. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.489859>

Lu, K. & Matsa, E. K. (2016). Más de la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes reciben alertas de noticias, pero pocos las reciben con frecuencia. Pew Research Center. <https://cutt.ly/NLTR7Ho>

Mäkelä, L., Boedeker, M. & Helander, N. (2019) Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts. *Digital Journalism*, 8(1), 69-86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899>

Matsa, E. K. (2018). *En toda Europa Occidental, los medios de comunicación públicos son fuentes de noticias ampliamente utilizadas y confiables*. Pew Research Center. <https://cutt.ly/mLTTydz>

Memon, B. & Otho, F. (2017). Mobile media in Pakistan: examining the characteristics of news alerts consumers. *Grassroots*, 51(1), 191-205.

Nguyen, A. & Western, M. (2006). The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information, *Information Research*, 11(3).

Pedrero-Esteban, L. M., & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación *push* como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional De La Información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>

Peinado, F. & Alameda, D. (2018). ¿Qué separa a RTVE de la BBC? *El País*. <https://cutt.ly/8LTTsNe>

Ramírez, P. (4 de enero de 2022). ¿Cuáles son los sistemas operativos más usados en 2021? [artículo de internet]. *ITSoftware*. <https://cutt.ly/wLTTkar>

Read, M. (31 de julio de 2017). Analysis: The Reality of Online News Consumption [artículo de opinion]. *Mediatel*. <https://cutt.ly/KLTTv55>

Rom, S. & Reich, Z. (2017). Between the technological hare and the journalistic tortoise: Minimization of knowledge claims in online news flashes. *Journalism*, 21, 54-72. <https://doi.org/10.1177/1464884917740050>

Rivas, J. M. (1999). Géneros periodísticos en las agencias de prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5, 159-167.

RTVE (20 de marzo de 2022). Rusia da un ultimátum a Ucrania para que la ciudad de Mariúpol se rinda. *Radio Televisión Española*. <https://cutt.ly/QLTTEWe>

Schmitz, A. (2013). Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435-456. <https://doi.org/10.1177/1077699013493788>

Stănescu, G. C. (2015). Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating. *Social Sciences and Education Research Review*, 2, 81-91.

- Stroud, N. J., Peacock, C. & Curry, A. L. (2020). The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32-48. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>
- Van Damme, K., Martens, M., Van Leuven, S., Abeele, M. & De Marez, L. (2020). Mapping the Mobile DNA of News. Understanding Incidental and Serendipitous Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/10.1080/21670811.201.1655461>
- Walzer, A. y Reis, J. (2008). Modelos de servicio público en Europa: análisis comparativo de TVE y BBC. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 31(16), 715-726. <https://cutt.ly/tLTTAbx>
- Westlund, O. (2010). New(s) Functions for the Mobile: A Cross-Cultural Study. *New Media & Society*, 12(1), 91-108. <https://doi.org/10.1177%2F1461444809355116>
- Westlund, O. (2013). Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wheatley, D. & Ferrer-Conill, R. (2021). The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets' Dissemination Patterns. *Digital Journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>

La representación de la violencia sexual en las series de ficción: el caso de *I May Destroy You* (HBO, 2020)

The representation of sexual violence in fiction series: the case of I May Destroy You (HBO, 2020)



Sara González-Fernández. Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual y Licenciada en Periodismo. Trabaja como profesora en el departamento de Marketing y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz. Anteriormente impartió docencia en el departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga y en el departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura. Es miembro del grupo de investigación COM&SOC –Communication and Social Sciences– (SEJ-619) de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación se centran en la violencia mediática, la narrativa audiovisual y el periodismo digital.

Universidad de Cádiz, España

sara.gonzalez@uca.es

ORCID: 0000-0002-7773-5318

Recibido: 07/08/2022 - Aceptado: 02/12/2022 - En edición: 07/12/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 07/08/2022 - Accepted: 02/12/2022 - Early access: 07/12/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

En este trabajo se analizan los actos de violencia sexual de la miniserie *I Can Destroy You* (HBO, 2020) para conocer qué tratamiento se hace en la ficción de ellos e identificar los principales rasgos definitorios de su representación desde tres grandes perspectivas: los personajes implicados (agresor y víctima), el acto de violencia sexual acometido y las consecuencias de dicho acto para la víctima. Para ello, se recurre a una metodología centrada en el análisis de contenido y, a partir de una ficha de análisis, se registran y se categorizan los datos obtenidos de los 12 episodios analizados para su posterior análisis e interpretación. Los resultados ponen de manifiesto que la representación de la violencia sexual se hace desde una perspectiva feminista, alejada de estereotipos que contribuyan a perpetuar la perspectiva hegemónica masculina y que cuenta con una visión divulgativa que pretende educar la mirada del espectador en materia de consentimiento y libertad sexual.

Palabras clave:

Agresor; ficción; series; víctima; violencia sexual.

Abstract:

This paper analyses the acts of sexual violence in the miniseries I Can Destroy You (HBO, 2020), to find out how they are treated in fiction and to identify the main defining features of their representation from three main perspectives: the characters involved (aggressor and victim), the act of sexual violence committed and the consequences of said act for the victim. To do this, a methodology focused on content analysis is used and, based on an analysis sheet, the data obtained from the 12 episodes analyzed are recorded and categorized for subsequent analysis and interpretation. The results show that the representation of sexual violence is done from a feminist perspective, far from stereotypes that contribute to perpetuating the male hegemonic perspective and that it has an informative vision that aims to educate the viewer's gaze in terms of consent and sexual freedom.

Keywords:

Aggressor; fiction; series; victim; sexual violence.

Cómo citar este artículo:

González-Fernández, S. (2023). La representación de la violencia sexual en las series de ficción: el caso de *I May Destroy You* (HBO, 2020). *Doxa Comunicación*, 36, pp. 125-144.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1752>

1. Introducción

La violencia sexual se ha convertido en uno de los problemas más acuciantes de nuestra sociedad y, a pesar de ello, es “uno de los delitos más silenciados y con mayor índice de impunidad a nivel mundial” (ONU Mujeres, 2021, p. 11). Se trata de una compleja realidad que afecta a personas de cualquier género, edad, raza, nivel económico o sociocultural, aunque las mujeres y las niñas son los colectivos más vulnerables para convertirse en víctimas de cualquier acto de violencia sexual. Así, este tipo de violencia se enmarca dentro de la violencia de género, pues lo que pretende es dañar a una persona por razón de género haciendo uso de la desigualdad social y del abuso de poder y logrando, así, que sus consecuencias vayan más allá del ámbito individual. Es por ello por lo que las víctimas de violencia sexual son proclives a desarrollar un elevado grado de victimización secundaria, es decir, un incremento de su padecimiento a raíz del daño provocado por las instituciones implicadas en el caso, ya que tienen una imagen distorsionada tanto de este tipo de delitos, como de las propias víctimas y esto conlleva, por ejemplo, a sufrir miedo a que no las crean, a que se las culpabilicen o a que tengan que enfrentarse a su agresor, entre otros aspectos (Córdoba, 2022).

La violencia sexual que sufren las mujeres se entiende como un problema global y como “un poderoso mecanismo de control social que les impide tanto apropiarse del espacio público como hacer uso de su autonomía y libertad” (Cobo, 2019, p. 138). Entender la violencia sexual en sentido amplio y no solamente como violación ha permitido una evolución tanto desde el punto de vista educacional, cultural y penal con el fin de contribuir a que la lucha contra esta lacra social sea cada vez más eficaz. A pesar de ello, sigue siendo complejo encontrar una definición unitaria de violencia sexual, debido a que es un fenómeno con múltiples aristas y que tiene un componente cultural muy importante que condiciona su interpretación. Hace referencia a todo acto en el que se consuma o se pretende consumir un acto sexual que no es deseado mediante amenazas, fuerza, intimidación o coerción y que puede provocar fuertes daños en la salud física y mental de la víctima. La Organización Mundial de la Salud define la violencia sexual como:

Todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo (OMS, 2013).

Independientemente de la definición, la violencia sexual es sinónimo de ataque a la libertad sexual de otro individuo, de vulneración de un derecho que, a través de una imposición, se puede ejercer mediante contacto corporal o sin él, con violencia física o intimidación o sin ella. De esta forma, el consentimiento se configura como la clave esencial a partir de la cual se delimita el que un acto sea considerado como violencia sexual o no; tanto así que son muchos los agresores los que basan su defensa en los límites tan difusos que hay sobre el consentimiento sexual (Cense, Bay-Cheng y Van Dijk, 2018). No obstante, “el consentimiento no podrá inferirse cuando exista fuerza, amenaza, coacción o aprovechamiento. Ninguna acción de la víctima puede ser consentimiento cuando está imposibilitada de darlo o cuando existe una relación de poder o influencia (Vázquez y Vázquez, 2021, p. 9). En esta línea apunta la Corte Penal Internacional y las Reglas de Procedimiento y Prueba del Estatuto de Roma. Los principios de prueba referentes al consentimiento sexual en la Regla 70 señalan que:

a) El consentimiento no podrá inferirse de ninguna palabra o conducta de la víctima cuando la fuerza, la amenaza de la fuerza, la coacción o el aprovechamiento de un entorno coercitivo hayan disminuido su capacidad para dar un consentimiento voluntario y libre.

- b) El consentimiento no podrá inferirse de ninguna palabra o conducta de la víctima cuando esta sea capaz de dar un consentimiento libre.
- c) El consentimiento no podrá inferirse del silencio o de la falta de resistencia de la víctima a la supuesta violencia sexual.
- d) La credibilidad, la honorabilidad o la disponibilidad sexual de la víctima o de un testigo no podrán inferirse de la naturaleza sexual del comportamiento anterior o posterior de la víctima o de un testigo (ONU Mujeres, 2021, p. 43).

La aceptación verbal o no verbal que da un individuo desde su libertad y con la que indica su voluntad de participar en un acto sexual es lo que diferencia una imposición de una elección. Y eso conlleva la ausencia de violencia y de una actividad sexual no consensuada (Humphreys y Herold, 2007; Jozkowski y Peterson, 2013). Una comunicación efectiva con el fin de que no haya malentendidos ni malinterpretaciones es lo que garantiza la libre elección de un individuo para mantener relaciones sexuales, a pesar de que la única forma de mostrar esa aceptación no sea a través de un “sí”. Como señala Hickman y Muehlenhard (1999) existen múltiples conductas con las que se sugiere el consentimiento: desde el lenguaje verbal directo al indirecto y desde el lenguaje no verbal directo e indirecto hasta la no respuesta. Sea como fuere, lo cierto es que el consentimiento sexual tiene un fuerte componente cultural en el que la desigualdad de géneros desempeña un papel muy relevante. Así, el consentimiento está inserto en el sistema sexo/género y se sostiene sobre posiciones desiguales: “los hombres juegan el papel activo de pedir, insistir y convencer: acosar; las mujeres, el pasivo, de ser pedidas, objeto de insistencia y consentir: resistir (Pérez, 2016, p. 758).

La invisibilización de la violencia sexual, la reducción de este delito en incidentes aislados protagonizados por hombres que han sido tentados por mujeres que se encuentran en espacios públicos a los que no pertenecen (Bernárdez-Rodal, López-Priego y Padilla-Castillo, 2021) o la conceptualización de que se trata de algo natural de acometer por parte de los agresores, normalmente hombres, y de algo natural de aceptar por parte de las víctimas, normalmente mujeres, imposibilita que, a día de hoy, se pueda conocer la verdadera magnitud de la violencia sexual en la sociedad. Una dificultad a la que hay que sumar la actual crisis que se da en los patriarcados modernos, que, en lugar de provocar la desaparición de este tipo de delitos ha propiciado “el desarrollo de estrategias de discriminación más sutiles e imperceptibles” (Baquerín, 2021, p. 9). En esta línea no hay que olvidar también la falta de denuncias por parte de las víctimas. La omisión del delito, el desconocimiento, la inseguridad, el sentimiento de culpa o la falta de protección a las víctimas contribuyen a que sea muy complejo prevenir, actuar y judicializar actos de estas características, más aún, en culturas donde el patriarcado está fuertemente instaurado.

En este contexto de violencia sexual, consentimiento, agresores y víctimas se enmarca este trabajo, que analiza la miniserie de ficción *I May Destroy You* (HBO, 2020) con el fin de responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo se representa la violencia sexual en esta miniserie?, ¿desde qué perspectiva se escenifica?, ¿se muestra una visión estereotipada de la violencia sexual o se intenta romper con ella?

A partir de estas cuestiones se articula el principal objetivo de este trabajo: analizar la representación de la violencia sexual que sufren los personajes de *I May Destroy You* en sus doce episodios; un objetivo que se complementa con dos objetivos secundarios (OS):

- OS1: Conocer las diferentes manifestaciones y tipologías de violencia sexual.
- OS2: Identificar sus principales rasgos definitorios, haciendo hincapié en la figura de la víctima.

Para alcanzar dichos objetivos, se hace uso de una metodología centrada en el análisis de contenido mixto y en la que, a partir de una ficha de análisis *ad hoc*, se categorizan los datos estructurados en tres grandes bloques: Personajes, Actos de violencia sexual y Consecuencias de la violencia sexual. Se trata de una metodología útil e innovadora, no solo para este trabajo sino también para toda la comunidad científica, ya que contribuye a conocer el tratamiento y la perspectiva desde la que se representan los actos de violencia sexual que tienen lugar en esta miniserie de ficción.

1.1. La violencia sexual en la ficción

Las series de ficción se configuran como productos culturales en los que, a través de sus discursos, son capaces de crear conciencia y generar un conocimiento que se inserta e interactúa en la sociedad. Y es que el lenguaje audiovisual contribuye a la constitución de los espectadores como personas (Fernández-Castrillo y Lara, 2022), tanto así que, a partir de él, se conforman y se difunden imaginarios sociales y, en ellas, la violencia se configura como uno de los elementos narrativos que más presencia tienen. Y es que la violencia en la ficción tiene la capacidad de despertar múltiples emociones en el espectador, desde miedo, congoja, sorpresa o fascinación. Sus características intrínsecas hacen que sea fácil recurrir a ella para que forme parte del entretenimiento audiovisual, debido a que se trata de un fenómeno que, a pesar de no ser natural, tiene un alcance universal y está arraigado en todas aquellas comunidades en las que hay una interacción social entre dos o más individuos (Saavedra, 2022)

La representación de la violencia en los contenidos de ficción si por algo se ha caracterizado ha sido por la estereotipación con la que se escenifica en pantalla. Tanto así que cuando la mujer transgrede su rol de género suele aparecer desvirtuada con el fin de dañar su identidad femenina:

Incapaces de subvertir la relación de dominación, tienen por efecto, al menos, confirmar la imagen dominante de las mujeres como seres maléficos, cuya identidad, completamente negativa, está constituida esencialmente por prohibiciones [...], desde la magia, la astucia, la mentira o la pasividad (en el acto sexual sobre todo), hasta el amor posesivo de los poseídos, el de la madre mediterránea o de la esposa maternal, que victimiza y culpabiliza victimizándose y ofreciendo su ilimitada entrega y sufrimiento en silencio como regalo sin contrapartida posible o como deuda impagable (Bourdieu, 2000, p. 26-27).

No obstante, a pesar de que los estudios realizados hasta la fecha sobre estereotipos de género en los contenidos de ficción señalan la evolución de los mismos (Tous-Rovirosa, Meso y Simelio, 2013), se continúan perpetuando, por un lado, aquellos en los que se muestra una visión sesgada de una mujer que cuenta con grandes obstáculos para “apropiarse de la construcción de su identidad” (Díaz, 2022, p. 3) y, por otro, aquellos en los que el uso de la violencia se asocia con la masculinidad. La superioridad social del hombre se pone de manifiesto haciendo uso de la violencia y de la agresividad como ejercicio de poder, de fuerza y de virilidad y, por ello, en el marco de una cultura patriarcal “se excusa con facilidad al hombre violento porque presenta su violencia como algo normal y natural” (Fisas, 1998, p. 15).

Esta violencia asociada a la masculinidad, si en algún ámbito cobra fuerza, es en el de la violencia sexual. La violación o cualquier otra forma de violencia sexual tiene una clara finalidad instrumental, algo que se manifiesta a través del control no solo del cuerpo de la mujer, sino también de su libertad y autonomía sexual (Tardón, 2022). Así, son muchas las tramas en las que se recurre a las agresiones o abusos sexuales para desarrollar el aspecto más dramático de los personajes: generalmente, el heroico, vengativo y poderoso desde el punto de vista masculino (agresor) y el compasivo, traumático y frágil desde el punto de vista

femenino (víctima). Independientemente de ello, el elemento en común que prevalece en el perfil de la víctima es el de que son cosificadas sexualmente para “legitimar la violencia contra ella al despojarla de su individualidad y convertirla en un producto” (Criado, 2022, p. 62).

La explotación de la violencia sexual como recurso narrativo no ha recibido el tratamiento adecuado en muchas ocasiones, debido a que el consentimiento se presenta como un concepto ambiguo, se llega a justificar la violencia sexual y crear, así, simbologías e imaginarios problemáticos (Byrne y Taddeo, 2019). La capacidad de moldear e influir en los esquemas de percepción de los espectadores que tienen los medios de comunicación y, en concreto, la televisión, provoca que el planteamiento sobre cómo tratar o abordar la violencia sexual en los contenidos de ficción siempre sea foco de atención, precisamente, por el temor a que ellos contribuyan a la normalización de este tipo de actos o a la difusión de una imagen idealizada o estereotipada tanto de los agresores como de las víctimas, pues se puede favorecer el que las agresiones sexuales contra las mujeres se vean como normales y aceptables (Aghtaie et al. 2018) y, por tanto, la sociedad pueda interiorizar este ideario y repercutir en su forma de afrontar estas situaciones, en sus expectativas y en su nivel de aceptación de dicha violencia sexual (Lundgren et al. 2001; Pornari, Dixon & Humphreys, 2013).

La estereotipación de los protagonistas de la violencia sexual hace que se formen mitos entorno a ellos y que, por tanto, se represente a las mujeres (víctimas) como personas que quieren y merecen ser violadas por su actitud y comportamiento provocador, que mienten sobre la violación y que se victimizan sobre la violación, mientras que a los hombres (agresores) se les representa como personas que no son responsables de la violación y que la violencia sexual que ejercen no es realmente dañina (Peterson y Muehlenhard, 2011). Todo ello contribuye a una escenificación de la sexualidad desde un prisma masculino, centrado en “el interés y satisfacción del deseo de los varones” (Herce, 2015, p. 136) y donde la perspectiva de la mujer bien queda en segundo plano, bien aparece hipersexualizada al representar un rol pasivo y de sumisión que, al mismo tiempo, se conjuga con la necesidad de “mostrarse deseables, pero a la vez cautas a la hora de participar en una relación sexual” (Herce, 2015, p. 138).

Con todo ello y, a pesar de que, hegemonícamente, la violencia sexual ha tenido como agresores a los hombres y, como tal, así ha sido representada en la ficción, no quiere decir que la violencia sea un fenómeno exclusivo del género masculino. Su escenificación en los medios se corresponde con la función espejo que estos desarrollan al trasladar lo que ocurre en la sociedad o, en su defecto, al reducir la realidad en constructos reduccionistas para simplificarla. Así, ser violento es una cualidad que se asocia a los hombres como prueba de una masculinidad en la que la fuerza, la agresividad y la superioridad cobran especial protagonismo, pues desde pequeños han sido educados bajo unos patrones y unos idearios que deben seguir para no desviarse de lo estipulado socialmente (González y Fernández, 2009).

En esta línea, si la ficción representa, mayoritariamente, al hombre como agresor sexual, lo hace, minoritariamente, como víctima. Un hombre que sufre un acto de violencia sexual se aleja de lo estipulado en el estereotipo masculino, ya que supone aceptar que es vulnerable, frágil y carece de fuerza y virilidad como para defenderse de tal agravio. Así, la escasa representación en la ficción de hombres como víctimas de una agresión o abuso sexual, así como la incapacidad social de concebir que un hombre pueda ser violado en un contexto cotidiano se corresponde con el silencio de sus víctimas en la vida real (Kaufman, 1993). La estigmatización de las víctimas masculinas de violencia sexual es tal en la realidad que provoca el silencio y la invisibilización en

los contenidos de ficción, de ahí que llegue a resultar extraño que se represente una víctima de violación, acoso, abuso, etc. que no sea mujer.

3. Diseño y metodología

3.1. Selección de la muestra

La muestra que conforma este trabajo se centra en la miniserie de televisión *I May Destroy You*, emitida en HBO en junio de 2020. La ficción fue creada, codirigida y protagonizada por Michaela Coel y ha recibido numerosas nominaciones y galardones, entre los que destacan cinco Premios Bafta (2021) y un Premio Emmy (2021). En ella, la autora relata a modo autobiográfico la experiencia de Arabella, una joven escritora británica que sufre una agresión sexual facilitada por drogas. Este acontecimiento marca la trama de la miniserie, ya que a lo largo de los episodios se abordan las consecuencias de esta agresión para la protagonista, pero también se representan las diferentes aristas con las que cuenta la violencia sexual y que experimentan tanto Arabella como sus propios amigos. La miniserie cuenta con una temporada de 12 episodios, que hacen un total de 5 horas, 23 minutos y 42 segundos de visionado, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Relación de episodios de *I May Destroy You* (HBO, 2020)

Episodio	Título	Duración
1x1	Eyes, eyes, eyes, eyes	00: 28:19
1x2	Someone is lying	00:28:37
1x3	Don't forget the sea	00:28:29
1x4	That was fun	00:29:35
1x5	It just came up	00:28:46
1x6	The Alliance	00:28:46
1x7	Happy animals	00:28:50
1x8	Line spectrum border	00:29:41
1x9	Social Media is a gear way to connect	00:28:58
1x10	The cause the cure	00:29:11
1x11	Would you like to know the sex?	00:29:31
1x12	Ego death	00:34:47

Fuente: elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, tan solo serán objeto de estudio aquellos actos de violencia sexual que tengan lugar en el desarrollo de la trama. Es por ello por lo que se excluyen del análisis cualquier otro tipo de violencia que sea representada de forma explícita o implícita en la ficción. A continuación, se presentan los actos de violencia sexual sobre los que se basa el grueso de análisis de este trabajo y en los que se ven involucrados Arabella (protagonista de la miniserie), Kwame y Terry (amigos de la protagonista y personajes secundarios de la miniserie):

a) Agresión sexual (Episodio 1 y 2):

Arabella es víctima de una agresión sexual facilitada por drogas. Una noche sale a tomar unas copas con un amigo, Simon, y los acompañantes de este, desconocidos para ella. Se toma un chupito, baila con el grupo y empieza a sentirse mal, no se tiene en pie, se cae al suelo e intenta salir del local casi de rodillas. Al día siguiente aparece en su espacio de trabajo, donde escribe el borrador de su novela. Sale a la calle y se siente un poco aturrida y desorientada. Le cuesta llegar a su casa. Cuando lo consigue y entra en su habitación le vienen a la cabeza imágenes en las que solo se ve la cara de un chico (plano contrapicado) que está jadeando, sudando y bloqueando una puerta mientras empuja hacia ella. A Arabella le resulta imposible recordar con claridad qué ocurrió, cómo acabó la fiesta y cómo llegó a su espacio de trabajo. Habla con su amiga Terry y con su compañero de piso y juntos empiezan a descubrir algunos acontecimientos de los que Arabella no es consciente (por ejemplo, que sacó dinero de un cajero automático de una zona bastante alejada de donde salió con su amigo), algo que le lleva a hablar con Simon y con una de sus acompañantes y llega a la conclusión de que le hicieron daño, que la drogaron. Decide ir a comisaría a denunciar lo ocurrido. Dos agentes especiales en casos de violación la interrogan para conocer su caso, le hacen unas analíticas, pruebas de ADN, fotografías de su cuerpo (tiene moratones y arañazos) y van a su casa para recoger pruebas (ropa y objetos personales de la noche de la presunta agresión) para investigar lo sucedido.

b) Abuso sexual a Terry (Episodio 3):

Terry es víctima de un abuso sexual mediante engaño. En un viaje que hizo a Italia para visitar a su amiga Arabella, ambas salen a divertirse por la noche. Consumen drogas y alcohol. En un momento dado, Terry le dice a su amiga que se quiere ir a casa y se marcha sola. En el camino, Terry pasa por delante de un bar de copas. Hay gente en la calle, entre ellos dos chicos. Al verla pasar, uno de ellos se va al interior del local y el otro se dirige a ella y empieza a halagarla. Entabla una conversación amable con Terry y la convence para entrar dentro del local a bailar. Cuando el chico se marcha a por unas copas, Terry se queda sola y aparece en escena el amigo del otro chico (Terry no se ha percatado que ambos se conocen). La invita a bailar y ella accede. Cuando están bailando, aparece el otro chico, les dice que continúen y finalmente los tres acaban en la cama haciendo un trío. Terry se siente empoderada porque ha tenido una relación sexual con dos hombres y se lo cuenta a Kwame por teléfono. Cuando los dos chicos se van de la casa, Terry ve por la ventana cómo ambos se alejan juntos, riéndose y con mucha complicidad, algo que le resulta un poco extraño porque ella daba por supuesto que no se conocían. Con el paso del tiempo y tras hablarlo con sus amigos llega a la conclusión de que el encuentro sexual no fue fortuito y que se produjo a través de un engaño, ya que los dos chicos idearon un plan para tener relaciones sexuales con ella haciéndose pasar por desconocidos.

c) Abuso sexual a Arabella (Episodio 4):

Arabella es víctima de un abuso sexual mediante engaño. Conoce a Zain, un escritor de su misma editorial que le ayuda a terminar su borrador. Entre ellos hay mucha conexión y acaban en la habitación de Arabella manteniendo relaciones sexuales. Ella le

pregunta a Zain si tiene preservativo para que se lo ponga y él lo hace. En mitad del acto sexual y, aprovechando que ella está de espaldas a él, Zain se quita el preservativo sin decirle nada a Arabella. Al finalizar, Arabella se da cuenta de que se ha quitado el preservativo y él lo justifica diciendo que se sentía incómodo y que creía que ella se había percatado, ya que no dijo nada. Ella no parece demasiado angustiada, ya que solo le dice que ahora se tiene que tomar la píldora y que se la tiene que pagar él.

d) Agresión sexual a Kwame (Episodio 4 y 5):

Kwame es víctima de una agresión sexual en la que se hace uso de la fuerza física. Tiene una cita con un hombre a través de la aplicación de citas. Kwame va a la casa del chico que conoce y mantienen relaciones sexuales consentidas. Cuando Kwame se quiere ir, el otro chico lo retiene y le dice que se quede que van a jugar. Kwame le dice que no quiere tener sexo otra vez, pero el chico lo inmoviliza con fuerza, lo tira a la cama y lo viola a pesar de las reiteradas veces en las que Kwame le dice que pare. La reacción de Kwame a este suceso es el silencio y la contradicción: no es capaz de reconocer que ha sido violado porque previamente ha mantenido relaciones sexuales consentidas con él. En un principio no le dice a nadie sobre lo ocurrido, pero luego decide denunciarlo en comisaría. Kwame se siente incómodo y humillado al no encontrar empatía por parte del agente que le atiende. Es por eso por lo que decide marcharse de comisaría y dejar pasar lo ocurrido.

e) Abuso sexual de Kwame (Episodio 8):

Kwame abusa sexualmente de una chica mediante engaño. Después de sufrir una violación y atreverse a contárselo a sus amigas Arabella y Terry, Kwame les confiesa que ahora no siente seguridad para mantener relaciones con chicos y quiere probar con chicas. Entabla contacto con una con la que hay mucha complicidad y hablan con frecuencia. Una noche quedan para cenar y conocerse. Kwame la acompaña a su casa y mantienen relaciones sexuales sin decirle previamente que es gay. Al terminar, mantienen una charla agradable en la cama, pero ella empieza a hablar de forma un tanto inapropiada de los homosexuales y él le reprocha sus comentarios diciéndole que es gay. Ella al principio no le cree, pero después de se enfada mucho y le reprocha que la haya utilizado como refugio y como nueva experiencia sin advertirle previamente de sus intenciones.

3.2. Metodología

Para alcanzar los objetivos de este trabajo se realiza una aproximación al corpus de investigación desde una perspectiva analítico-descriptiva enmarcada dentro del análisis de contenido mixto (Krippendorff, 1990, Piñeiro-Naval, 2020). A partir de este diseño metodológico, se recopilan, analizan y categorizan los contenidos cualitativos y cuantitativos para establecer una interpretación e integración entre ellos. El análisis de contenido es una técnica muy utilizada en el ámbito de la comunicación, puesto que se centra en “reducir grandes cantidades de texto (escrito, audio o audiovisual) a una cantidad de variables más limitadas con el fin de establecer relaciones entre ellas y desprender significados” (Peña, 2012, p. 48).

Se hace uso de una ficha de análisis, que ha sido depurada y adaptada durante el visionado de los episodios que conforman la ficción con el fin de que se ajuste a las pretensiones de este trabajo. Para su elaboración se tiene como referencia estudios e informes sobre la violencia sexual y sus víctimas (OMS, 2013; Passos, Yela y Gonçalves, 2018; Fundación ANAR, 2020) y en ella se recoge la información de las categorías y variables de análisis que están estructuradas en los siguientes bloques de contenido: Personajes, Actos de violencia sexual y Consecuencias de la violencia sexual. El primero de ellos es el que cuenta con un mayor desglose frente al resto, ya que es el más rico e interesante desde la perspectiva a partir de la cual se analiza este trabajo.

Por otro lado, hay que señalar que en la ficha de análisis se pone una especial atención a la figura de la víctima, ya que es protagonista en dos bloques de contenido con el fin de conocer tanto su perfil como las consecuencias o reacciones que experimenta tras sufrir un acto de violencia sexual. Por otro lado, hay que señalar que los dos primeros bloques de contenido cuentan con categorías excluyentes entre sí, mientras que en el último bloque no lo son y permite, así, seleccionar una o varias de ellas a la vez. Los ítems registrados en el análisis se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2. Ficha de análisis

Personajes	Agresor	Número de agresores	Individual, Grupal
		Sexo	Hombre, Mujer
		Edad	Niño, Adolescente, Joven, Adulto, Maduro, Anciano, No se aprecia
		Grado de discapacidad	Leve, Moderada, Grave, Muy Grave, No presenta
		Rol	Protagonista, Antagonista, Personaje secundario, Habitual, Otro
		Relación con la víctima	Conocido, Desconocido
	Víctima	Número de víctimas	Individual, Grupal
		Sexo	Hombre, Mujer
		Edad	Niño, Adolescente, Joven, Adulto, Maduro, Anciano, No se aprecia
		Grado de discapacidad	Leve, Moderada, Grave, Muy Grave, No presenta
		Rol	Protagonista, Antagonista, Personaje secundario, Habitual, Otro
		Relación con el agresor	Conocido, Desconocido

Actos de violencia sexual	Tipo	Abuso sexual Acoso sexual Agresión sexual
	Lugar de la agresión	Hogar Calle Espacio de ocio Espacio de trabajo Espacio natural Otro
	Franja horaria	Diurna Nocturna No se aprecia
	Presencia de testigos	Testigos No testigos No se aprecia
	Utilización de dispositivos móviles	Se aprecia No se aprecia
Consecuencias de la violencia sexual	Reacción de la víctima	Denuncia social Denuncia penal No denuncia
	Daños sufridos por la víctima	Salud mental Salud reproductiva Daños físicos Daños conductuales Daños mortales Otros
	Superación por parte de la víctima	Apoyo psicológico Apoyo del entorno familiar Apoyo del entorno laboral Apoyo de amistades Apoyo entre víctimas de violencia sexual Otros

Fuente: elaboración propia

Las etapas que se siguen para el desarrollo de este trabajo son las siguientes:

- a) Visionado de los 12 episodios que conforman la miniserie.
- b) Selección de las escenas en las que tienen lugar actos de violencia sexual.
- c) Categorizar las escenas seleccionadas según la ficha de análisis.

A partir del registro de datos, se realiza una cuantificación de los mismos y una inferencia e interpretación cualitativa para obtener los resultados y las correspondientes conclusiones.

4. Resultados

Los resultados obtenidos se presentan siguiendo la estructura fijada de la ficha de análisis. Se hará uso de gráficos en aquellos casos en los que los resultados sean más relevantes y se precise, por tanto, de un refuerzo visual para ilustrarlos:

4.1. Personajes

En primer lugar, la figura del agresor de los actos de violencia sexual analizados se caracteriza porque en todos ellos hay unanimidad en las categorías de sexo, edad y grado de discapacidad: el 100% de las escenas cuenta con agresores de sexo masculino, de una franja de edad joven y con ningún grado de discapacidad. En lo que respecta al número de agresores que participan en el acto sexual, un 75% de las escenas tienen un solo agresor mientras que el 25% tiene un agresor grupal. Este caso se corresponde con el caso de abuso sexual que sufre Terry cuando es víctima de un engaño por parte de dos chicos para que los tres mantengan relaciones sexuales.

En cuanto al rol que desempeñan en la ficción, el 20% de los agresores se enmarca en el rol de personaje secundario, otro 20% de ellos lo hace en el de personaje habitual y el 60% no se identifica con ningún rol, ya que son totalmente desconocidos en el peso de la trama. Llama la atención que la figura del agresor no se corresponda en ningún caso con el rol de protagonista o antagonista; personajes que cuentan con el mayor peso de cualquier relato.

Por último, en la categoría de la relación que mantiene el agresor con su víctima, en el 80% de los casos no hay relación debido a que el agresor es desconocido para la víctima de forma total (como ocurre en el caso de la agresión sexual a Arabella o en el del abuso sexual que sufre Terry) o de forma parcial (como ocurre en los actos de violencia sexual en los que Kwame se ve envuelto, ya que intercambia algunas conversaciones con las personas con las que tiene citas a través de una aplicación de móvil). El 20% restante se corresponde con el acto de violencia sexual que tiene como protagonistas a Arabella y Zain, ya que su relación laboral favorece la cercanía y complicidad que hay entre ambos.

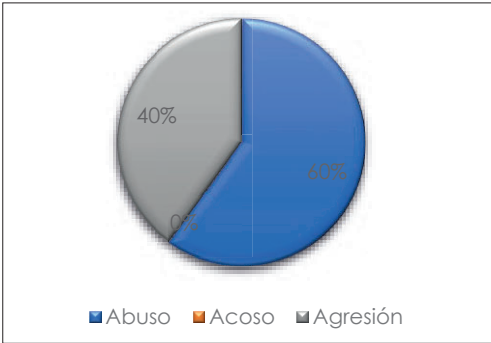
En segundo lugar, la figura de la víctima de los actos de violencia sexual analizados se caracteriza porque presenta unanimidad en las categorías de número de víctimas, edad y grado de discapacidad: el 100% de las escenas cuenta con unas víctimas que sufren la violencia sexual de forma individual (no hay más víctimas con ellas), que pertenecen a una franja de edad joven y que no cuentan con ningún grado de discapacidad. Con respecto al sexo de las víctimas, el 80% son mujeres, mientras que el 20% son hombres, un porcentaje que se corresponde únicamente con la escena en la que Kwame es víctima de una agresión sexual por parte de uno de los chicos que conoce a través de una aplicación móvil de citas.

Por otra lado, la categoría referente al rol que desempeñan las víctimas en la ficción sí presenta diferencias con el de los agresores, ya que, en este caso, el 40% se enmarca dentro del rol de protagonista, representado por Arabella, otro 40% lo hace dentro del rol de personaje secundario, representado por Terry y Kwame y el 20% restante no se identifica con ningún rol, ya que está representado por la chica con la que Kwame mantiene una relación sexual mediante engaño y esta no cuenta con un papel destacado o significativo en la trama de la ficción. Para finalizar, hay que señalar que en la categoría correspondiente a la relación que mantiene la víctima con su agresor, los resultados son iguales que los presentados.

4.2. Actos de violencia sexual

Los actos de violencia sexual en función de su tipología se distribuyen de la siguiente forma, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Tipología de actos de violencia sexual



Fuente: elaboración propia

En la ficción no se aprecia ningún acto de acoso sexual. Por su parte, el tipo de violencia sexual más escenificado es el del abuso sexual, ya que cuenta con un 60% de representación. En todos los casos analizados se trata de abusos sexuales con penetración en los que no se aplica ningún tipo de violencia física o intimidación, pero se atenta contra la libertad sexual debido a que el agresor manipula y engaña a la víctima para satisfacer sus intereses; de ahí que los miembros que participan en el acto sexual no lo hagan desde una situación de igualdad, sobre todo, desde el punto de vista de la información de la que disponen para poder acceder o no a mantener relaciones sexuales.

Esto ocurre en el caso en el que Zain decide quitarse el preservativo sin comunicárselo a Arabella; en el que el trío que realiza Terry con los dos chicos italianos no es fortuito, sino que era algo planeado y ella no lo sabía y en el que Kwame mantiene relaciones sexuales con una chica sin decirle a ella previamente que es homosexual y que quería probar con una mujer a pesar de que no le gusten las personas de su sexo. En todos los casos, la víctima accede a mantener relaciones sexuales con su agresor de forma consentida, pero también hay que señalar que en todos ellos la persuasión, la manipulación y el engaño está presente y condiciona su decisión.

El 40% restante son actos de violencia sexual enmarcados dentro de lo que se considera agresión sexual, es decir, se atenta contra la libertad sexual de la víctima haciendo uso de la violencia física o la intimidación. En la ficción, se aprecian dos actos de agresión sexual: uno de ellos tiene como víctima a Arabella y se trata de una agresión sexual facilitada por drogas en la que hay penetración y en la que sufre violencia física como se puede apreciar en las brechas, arañazos y moratones que hay en su cuerpo; el otro de ellos tiene como víctima a Kwame y se trata de una agresión sexual en la que el agresor hace uso de su fuerza física para inmovilizarlo y así poder penetrarlo contra su voluntad.

En lo que respecta al lugar en el que se producen los actos de violencia sexual, de forma mayoritaria se producen en el hogar, ya que esta categoría cuenta con un 80% de representación. Los espacios de ocio cuentan con el 20% restante y se corresponde con el acto en el que Arabella sufre una violación facilitada por drogas en un bar de copas. El resto de las categorías no cuenta con ningún tipo de representación. Por su parte, en la franja horaria en la que se producen los actos de violencia sexual hay unanimidad, ya que el 100% de ellos tienen lugar de noche.

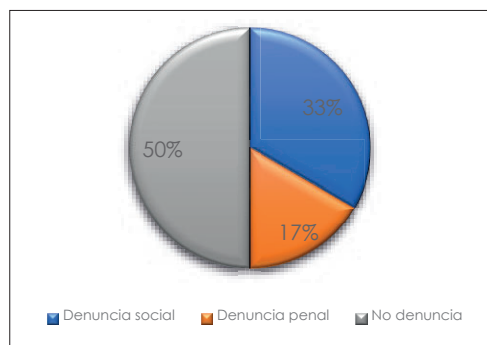
En cuanto a la presencia de testigos, cabe señalar que, de forma mayoritaria y con un 80% de representación, los actos de violencia sexual no cuentan con ningún testigo, mientras que el 20% restante se corresponde con la escena en la que Arabella es agredida sexualmente, pues un amigo del agresor, a pesar de no estar dentro del baño del bar de copas donde es violada, está en la puerta vigilando para que no entre nadie y no descubran lo que está ocurriendo en su interior. De ahí que, además de testigo sea cómplice del agresor, porque ayuda, facilita y no impide que se produzca la agresión.

Para finalizar este bloque, y en referencia a la utilización de dispositivos móviles en los actos de violencia sexual, hay que señalar que en ninguno de los analizados hay presencia de ellos ni para fotografiar ni para grabar ni para divulgar los actos en los que están participando los agresores y las víctimas.

4.3. Consecuencias de la violencia sexual

La categoría relativa a la reacción que tiene la víctima ante el acto de violencia sexual que ha sufrido pone de manifiesto que, de forma mayoritaria, no se produce ningún tipo de denuncia al agresor, bien porque la víctima no es consciente de que ha sufrido un abuso o agresión, como ocurre, por ejemplo, con Terry, que es consciente del engaño del que ha sido víctima varios meses después de que tuviera lugar el encuentro sexual con los dos chicos italianos; bien porque la víctima considera que no merece la pena interponer una denuncia, como ocurre con Kwame cuando sufre una violación. Kwame tarda unos días en ser consciente de que ha sufrido una agresión y decide poner en manos de las autoridades el caso tal y como ha hecho su amiga Arabella. Sin embargo, a pesar de que acude a comisaría con esa intención, ante la reacción poco empática del agente que le atiende, decide marcharse sin llegar a interponer ninguna denuncia.

Gráfico 2. Reacción de la víctima



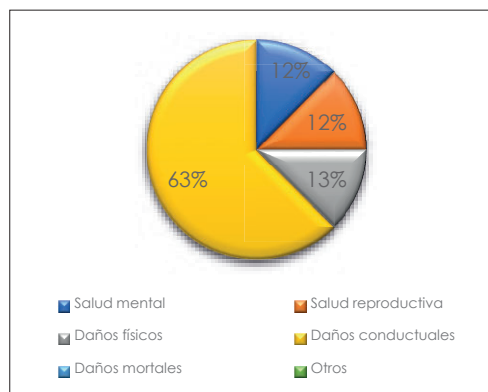
Fuente: elaboración propia

Mientras tanto, en el 33% de los casos las víctimas denuncian socialmente la violencia sexual que han sufrido, algo que se materializa en la figura de Arabella al denunciar pública y socialmente los dos actos de violencia sexual de los que ha sido víctima: el primero de ellos, el que es facilitado por drogas, lo hace a través del nuevo libro que va a publicar con la editorial con la que trabaja, mientras que el segundo lo hace en un acto organizado por su editorial. En él, en lugar de leer ante el público que se encuentra allí reunido, decide dirigirse a los asistentes y decir que Zain, su compañero de trabajo que está precisamente, en el escenario, es un violador. Sus palabras tienen una enorme repercusión entre los allí presentes, pero, sobre todo, a través de las redes sociales, ya que su amiga Terry graba su discurso y lo publica por Internet, logrando que se viralice y que llegue a millones de personas.

Las redes sociales y el mundo virtual se convierten en grandes aliados para Arabella, ya que están muy presentes en sus actos de denuncia y funcionan no solo como altavoz para hacer pública sus experiencias, sino también como espacio en el que compartir testimonios por parte de otras víctimas, así como para apoyar y aconsejar a todos los que hayan sufrido o hayan experimentado una situación similar. Por otro lado, el 17% restante se corresponde con aquellos actos que han sido denunciados ante las autoridades. En este caso, solo se identifica con la agresión sexual que sufre Arabella y que denuncia en la comisaría a pesar de que el caso sea cerrado por la imposibilidad de encontrar al agresor.

En cuanto a los daños que sufren la víctima tras la agresión o el abuso sexual, el siguiente gráfico refleja que, forma mayoritaria (63%), los daños conductuales son los que tienen una mayor representación, puesto que, en mayor o menor medida, están presentes en todas las víctimas: ansiedad, insensibilidad emocional, cambios en la forma de relacionarse e interactuar con los demás, baja autoestima y sensación de culpa y vergüenza son algunos de los principales síntomas que se pueden enmarcar dentro de esta categoría y que padecen todas las personas que han experimentado un acto de violencia sexual.

Gráfico 3. Daños sufridos por la víctima



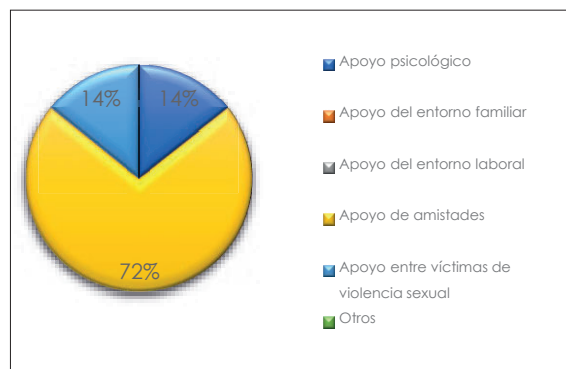
Fuente: elaboración propia

Los daños físicos (13%) son las secuelas explícitas que quedan palpables en el cuerpo de la víctima, tal y como ocurre en los casos de Arabella o Kwame cuando sufren una agresión sexual. Por su parte, los daños en salud mental (12%) y en salud reproductiva (12%) tienen la misma representación porcentual y tienen como protagonista a Arabella. La joven comprueba cómo su salud

mental se ha visto dañada tras la agresión sexual facilitada por drogas que ha sufrido y requiere de la ayuda de un especialista para intentar superar el trastorno de estrés postraumático, la ansiedad o las dificultades para dormir que presenta; mientras que su salud reproductiva se ve afectada cuando Zain se quita el preservativo durante el acto sexual y se expone a una posible infección o enfermedad de transmisión sexual, además de a un embarazo no deseado, hecho que provoca que se tome la píldora anticonceptiva. Las dos categorías restantes (Daños Mortales y Otros) no cuentan con representación alguna.

Para finalizar este bloque y, con respecto a la superación por parte de la víctima del acto/s de violencia sexual que ha experimentado, el gráfico que se presenta a continuación refleja que el apoyo de las amistades (72%) ha sido en esta ficción el mayor baluarte con el que han contado las víctimas para salir delante e intentar superar la violencia sexual que han sufrido. Arabella cuenta con la ayuda incondicional de Terry, que se convierte en su refugio, soporte y amparo para poder pasar página de los duros acontecimientos que ha vivido. También se apoya en Kwame y en Ben, su compañero de piso. Los tres la arman de fortaleza y valentía para que pueda continuar con su brillante futuro como escritora y sea capaz de superar lo que ha sufrido. Lo mismo ocurre con Terry y Kwame, que encuentran uno en el otro, así como en Arabella la comprensión y la ayuda necesaria como para poder vencer los miedos y el dolor experimentado tras ser agredidos sexualmente. Los tres se convierten en un gran equipo y su amistad sale reforzada a raíz de sufrir este tipo de actos de violencia sexual.

Gráfico 4. Superación por parte de la víctima



Fuente: elaboración propia

Además de ello, hay que señalar que el apoyo psicológico (14%) también juega un papel importante en la asimilación, aceptación y recuperación de Arabella, pues se pone en manos una psicóloga que le ayuda a canalizar su rabia, a superar sus miedos y a no dejar que estos hechos se conviertan en un obstáculo para continuar con su vida. Es la única víctima que recibe ayuda profesional psicológica en esta ficción. Por otra parte, Arabella es también la única que recibe apoyo por parte de otras víctimas de violencia sexual a través de los mensajes y de la comunidad que se forma entorno a ella en redes sociales, pero, sobre todo, a través del grupo de apoyo para supervivientes de agresión y violencia sexual al que asiste. Este grupo está a cargo de Theo, una antigua compañera de instituto de Arabella. Allí se reencuentran y consiguen establecer un lazo de amistad a partir del respaldo que recibe tanto de ella como del resto de mujeres que asisten cada semana a las sesiones grupales para contar su experiencia.

Con respecto al resto de categorías, a pesar de que carezcan de representación, no dejan de tener un significado relevante. Así ocurre, por ejemplo, con la ausencia de apoyo del entorno laboral que recibe Arabella, algo que puede parecer contradictorio porque es su editorial la que le permite publicar un libro basado en su experiencia como víctima de una agresión sexual. Sus jefes saben que ha sido violada y drogada, que semanas más tarde sufre otro acto de violencia sexual y a ellos solo les interesa que termine su borrador: la presionan para que cumpla los plazos, le suspenden los pagos y ella tiene que buscarse otras vías de ingresos para poder vivir y pagar sus gastos, lo que le provoca que se retrase su trabajo con la editorial. La falta de empatía de sus jefes hace que no entiendan que Arabella no está pasando por un buen momento tras la doble agresión sexual que ha sufrido y por eso solo se interesan por ella para si va a cumplir el plazo de entrega, algo que no va a poder hacer hasta que no supere su fase de recuperación.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto que la representación de la violencia sexual en la ficción analizada se hace desde una perspectiva feminista. La mujer, a pesar de desempeñar mayoritariamente el rol de víctima, no hace uso de su sufrimiento para regodearse en él, sino que se muestra a una mujer que es capaz de superar la dolorosa experiencia vivida y retomar, así, su vida sexual, su vida laboral y convertirse en referente y apoyo de otras muchas personas que han sido víctimas de agresión o abuso sexual.

Esta representación es muy importante, ya que muestra a un personaje femenino que no se autolimita o autocontrola por el miedo a sufrir una experiencia semejante a la que ya ha sufrido y, por tanto, traslada a los espectadores una nueva forma de afrontar estas situaciones, alejadas de clichés que continúen perpetuando la hegemonía masculina social. A eso contribuye, sin duda, el hecho de que en la historia tenga un peso primordial la experiencia de la víctima (mujer) y no la del agresor (hombre), pues de esta manera se pone el foco de atención en las consecuencias y experiencia de ella y no en el disfrute o motivaciones de él: la víctima es, así, la protagonista absoluta de la trama, mientras que el agresor queda relegado a un segundo plano.

Además de esta perspectiva feminista, también hay que señalar que *I Can Destroy You* se aleja de estereotipos, sobre todo, en la representación de la víctima, ya que no es la que tradicionalmente se ha escenificado en la ficción televisiva (mujer joven, blanca, tímida, sumisa y vulnerable) ni tampoco la que se ajusta a los estereotipos sociales relacionados con los actos de violencia sexual, donde “por un lado se le ve como un ser frágil, vulnerable, pasivo, dependiente del hombre y de sus deseos y, por otro, se le encuentra seductora y provocativa, incitando a los hombres” (Janos y Espinosa, 2015, p. 5-6).

En esta miniserie, se muestra un rol de víctima muy diverso: persona blanca y negra; con y sin trabajo; que beben y consumen drogas y que no lo hacen; aunque si hay algo que destaca es que se representa a un personaje masculino como víctima de una agresión sexual. Y lo hace, precisamente, porque en torno a las violaciones masculinas circulan muchos mitos que consiguen estigmatizar a los hombres que son víctimas por no cumplir con el modelo hegemónico de masculinidad. Entre ellos, cabe señalar el de que los hombres no son violados; el de que han fallado como hombres por no resistirse y defenderse físicamente del acto sexual (Javaid, 2016) o el de que, si son violados, su experiencia no es tan traumática como si le hubiera ocurrido a una mujer (Woods, 2017).

La representación de la violación que sufre Kwame en esta miniserie resulta muy relevante, ya que refleja un acto con escasa visibilidad y concienciación social y también porque no perpetúa esos mitos tan culturalmente aceptados que responden al mantenimiento de roles tradicionales de género. Todo ello provoca que no exista la posibilidad de que se inviertan los roles de agresores o víctimas, aunque, en el caso de que lo hagan, la mujer solo se convertiría en agresora si adopta características propiamente masculinas y el hombre podría convertirse en víctima si niega su masculinidad tradicional (Janos y Espinosa, 2015, p.13).

En esta línea y, a pesar de que la ficción analizada no hace uso de estereotipos para representar la violencia sexual, hay que decir que la historia refleja situaciones y acontecimientos que reflejan la realidad social en este ámbito, como, por ejemplo, que la mayoría de las víctimas son mujeres, que la mayoría de los agresores son hombres; que los actos de violencia sexual tienen lugar de noche y que sus participantes son gente joven.

Por otro lado, los resultados obtenidos en este trabajo revelan que esta ficción no solo muestra diferentes actos de violencia sexual, sino que su representación tiene un fin educativo y transgresor al romper con lo social y culturalmente establecido en materia de violencia sexual. En primer lugar, porque lanza un importante mensaje: las víctimas nunca tienen la culpa de sufrir una agresión o abuso sexual, independientemente de su físico, forma de ser, forma de vestir o lugares a los que vayan. En segundo lugar, porque escenifica una variedad de situaciones y tipologías de violencia sexual, algunas de las cuales llegan a estar socialmente aceptadas o de las que, incluso, no hay conocimiento de que se traten de agresiones o abusos sexuales. Y, en tercer lugar, que la víctima siempre tiene que denunciar y no avergonzarse ni sentirse culpable por lo que le ha ocurrido.

Las series de ficción televisiva pueden jugar, como en este caso, un papel relevante tanto para visibilizar la violencia sexual en todas sus aristas como para educar la mirada de los espectadores y concienciar sobre aspectos tan relevantes como el del consentimiento, clave fundamental para concebir una relación sexual desde la libertad. Un consentimiento entendido como el hecho de que los participantes de un acto sexual deben contar con la misma información de partida y con la aceptación de las condiciones en las que se va a realizar. Solo de esta forma no habrá ni víctimas ni agresores, sino personas que, de forma voluntaria, desean interactuar sexualmente sin que sus derechos sean violentados.

Por último, hay señalar que las principales limitaciones con las que cuenta este trabajo se encuentran en la reducida muestra de estudio que se toma como análisis. El hecho de centrar la atención solo en una miniserie hace que los resultados de esta investigación no puedan ser extrapolables, pero, en cambio, sí que funcionan como punto de partida para motivar el desarrollo de otros estudios de estas características. De esta forma, sería interesante proseguir con esta línea de investigación y profundizar, a través de la metodología propuesta, en el tratamiento de la violencia sexual en los relatos de ficción actuales con el fin de establecer semejanzas y diferencias entre las series analizadas o conocer su evolución o tendencias de tratamiento. También sería oportuno ampliar el foco de investigación e incluir el análisis fílmico de la construcción de la historia audiovisual para conocer cómo se representa la violencia sexual desde una perspectiva narrativa (personajes, montaje, fotografía, recursos, etc.), para que el conocimiento sobre este ámbito de estudio para la comunidad investigadora sea lo más completo e integral posible.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Leticia de la Paz de Dios a quien agradezco su trabajo.

7. Referencias bibliográficas

- Aghtaie, N. *et al.* (2018). Interpersonal violence and abuse in young people's relationships in five European countries: Online and offline normalisation of heteronormativity. *Journal of Gender-Based Violence*, 2(2), 293-310.
- Baquerín, I. S. (2022). Hombres que ejercen violencia contra las mujeres: un análisis interdisciplinar. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 27(1), 1-23.
<http://dx.doi.org/10.6035/reerca.6022>
- Bernárdez-Rodal, A.; López-Priego, N.; Padilla-Castillo, G. (2021). Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: el caso del fallo judicial “#LaManada” en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 237-262. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Byrne, K. y Taddeo, J. A. (2019). Calling #TimesUp on the TV period drama rape narrative. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(3), 379-398.
- Cense, M.; Bay-Cheng, L., & van Dijk, L. (2018). Do I Score Points if I Say “No”? Negotiating Sexual Boundaries in a Changing Normative landscape. *Journal of Gender-Based Violence*, 2(2), 277-291. <https://doi.org/10.1332/239868018X15266363560443>
- Criado, A. (2022). La representación de la mujer en la pornografía desde una perspectiva de género: un análisis global. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, 12, 36-64. <http://doi.org/10.15366/jfgws2022.12.004>
- Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Revista Interuniversitaria de cultura Paradigma*, 134-138.
- Córdoba, C. R. (2022). La victimización secundaria en la violencia sexual: Análisis de la victimización secundaria en casos de abusos y agresiones sexuales, y sexting. *EHQUIDAD. Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, (17), 179-210.
- Díaz, L. G. (2022). Violencia simbólica y representación de las mujeres en la ficción televisiva. *Textos y Contextos*, 1(25), 3-10.
- Fernández-Castrillo, C. y Lara, C. (2022). Integración de la violencia simbólica en la teoría filmica feminista: visibilizando lo invisible. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 198(805), 1-12. <https://doi.org/10.3989/ar-bor.2022.805014>
- Fisas, V. (1998). *El sexo de la violencia. Género y cultura de la violencia*. ICARIA.
- Fundación ANAR (2020). *Abuso sexual en la infancia y la adolescencia según los afectados y su evolución en España (2008-2019)*. Centro de Estudios ANAR.
- González, J. C. y Fernández, D. A. (2009). Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte. *Educación*, 35, 123-136.
- Herce, J. (2015). Las relaciones entre los hombres y mujeres hoy: los nuevos desencuentros. En A. Hernando (Ed.), *Mujeres, Hombres y poder. Subjetividades en conflicto* (pp. 125-145). Traficantes de Sueños.
- Hickman, S. y Muehlenhard, C. (1999). ‘By the semi-mystical appearance of a condom’: How young women and men communicate sexual consent in heterosexual situations. *The Journal of Sex Research*, 36 (3), 258-272.
- Humphreys, T. y Herold, E. (2007). Sexual consent in heterosexual relationships: Development of a new measure. *Sex Roles*, 57, 305-315.

- Janos E. y Espinosa, A. (2015). Representaciones sociales sobre roles de género y su relación con la aceptación de mitos y creencias sobre la violencia sexual. *Límite: Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 10 (33), 5-15.
- Javaid, A. (2016). The unknown victims: Hegemonic masculinity, masculinities and male sexual. *Sociological Research Online*, 22 (1), 28-47. <https://doi.org/10.5153/sro.4155>
- Jozkowski, K. y Peterson, Z. (2013). College students and sexual consent: Unique insights. *The Journal of Sex Research* (50), 517-523. <http://doi.org/10.1080/00224499.2012.700739>
- Kaufman, M. (1993). *Rompiendo la armadura. Poder, dolor y las vidas de los hombres*. Penguin Group.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Lundgren, E., Heimer, G., Westerstrand, J., y Kalliokoski, A. M. (2001). *Mens violence against women in "equal" Sweden: A prevalence study*. Brottsoffermyndigheten and Uppsala Universitet. Sweden.
- ONU Mujeres (2021). *Estándares internacionales para juzgar la violencia sexual en el marco de los conflictos armados*. ONU Mujeres, ONU Derechos Humanos, UNICEF y la Oficina de la Representante Especial del Secretario General sobre la Violencia Sexual en los Conflictos.
- Organización Mundial de la Salud (2013). *Comprender y abordar la violencia contra las mujeres: Violencia sexual*. Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud.
- Passos, A. I., Yela, D. A.Y. y Gonçalves, C. L. D. (2018). Perfil de la atención a víctimas de violencia sexual en Campinas. *Revista Bioética*, 26, 67-76 <https://doi.org/10.1590/1983-80422018261227>
- Peña, M. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido. *Comunicación y medios* (25), 47-56. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i25.24521>
- Pérez, Y. (2016). Consentimiento sexual: un análisis con perspectiva de género. *Revista Mexicana de Sociología*, 78(4), 741-767.
- Peterson, Z. D., y Muehlenhard, C. L. (2011). A match-and-motivation model of how women label their nonconsensual sexual experiences. *Psychology of Women Quarterly*, 35, 558-570. <https://doi.org/10.1177/0361684311410210>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Pornari, C. D., Dixon, L., & Humphreys, G. W. (2013). Systematically identifying implicit theories in male and female intimate partner violence perpetrators. *Aggression and Violent Behavior*, 18(5), 496-505. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2013.07.005>
- Saavedra, T. (2022). Acoso sexual callejero verbal y no verbal: fenómeno social naturalizado. *Revista Sarance* (48), 95-107. <https://doi.org/10.51306/ioasarance.048.04>
- Tardón, B. (2022). Todo es mentira: cultura de la violación, mitos y falsas creencias sobre la violencia sexual contra las mujeres. *Política y Sociedad*, 59(1), 1-13. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.78892>
- Tous-Rovirosa, A., Meso, K. y Simelio, N. (2013). The Representation of Women's Roles in Television Series in Spain. Analysis of the Basque and Catalan Cases. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(3), 67-97.

Vázquez, L. y Vázquez, M. (2021). No es no!: la ausencia del consentimiento y la violencia sexual. *Mirada Legislativa, Instituto Belisario Domínguez*, 211, 1-12.

Woods, B. (2017). "¿Por qué no te gustaría?": Explorando las identidades masculinas en las discusiones sobre violación masculina. *Tesis de maestría*, Universidad de Nueva York.

Fraseología y discurso oral en la serie *La que se avecina*

Phraseology and oral discourse in the TV Series La que se avecina



María Victoria Galloso Camacho. Doctora en Lengua Española por la Universidad de Salamanca y profesora Titular de Universidad de la Universidad de Huelva. Forma parte del Grupo de Investigación *Estudios Lingüísticos: Diacronía/Sincronía* (HUM-1029) (HUM-1029) y del *Centro de Investigación en Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social (COIDESO)*. Líneas de investigación: semiótica social: lingüística y literaria; pragmalingüística y comunicación; identidad lingüística; lengua y género. En esas líneas, dirige diversas investigaciones en Trabajos de Fin de Grado, Trabajos de Fin de Máster y Tesis Doctorales. Algunas de sus publicaciones más recientes están dedicadas a la comunicación de los balcones, a la persuasión desde la imagen de mujeres actrices, al paisaje lingüístico de la migración y al patrimonio lingüístico-cultural inmaterial.

Universidad de Huelva, España

vgalloso@uhu.es

ORCID: 0000-0002-1555-7528



Elena Martín Márquez. Investigadora en el área de Lengua Española de la Universidad de Huelva. Es colaboradora e investigadora del grupo de investigación *Estudios Lingüísticos: Diacronía/Sincronía* (HUM-1029) del Departamento de Filología de la Universidad de Huelva. La investigación para su tesis doctoral está relacionada con la Pragmalingüística y la Comunicación Audiovisual, en concreto la nueva concepción de los pragmatemas en las series de ficción. Ha realizado otros estudios relacionados con este campo, pero más centrado en el español de América.

Universidad de Huelva, España

elena.martin187@alu.uhu.es

ORCID: 0000-0002-3848-4368

Recibido: 09/06/2022 - Aceptado: 27/07/2022 - En edición: 22/09/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 09/06/2022 - Accepted: 27/07/2022 - Early access: 22/09/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Las series televisivas ejercen una influencia significativa en sus consumidores, especialmente en lo que atañe a estereotipos lingüísticos y, por lo tanto, identitarios. En este contexto, este trabajo estudia la fraseología en la ficción seriada *La que se avecina*, actualmente en emisión y que cuenta con un considerable número de seguidores. Para ello, además de un marco teórico, se ha partido del concepto de pragmatema, que hace referencia a las expresiones lingüísticas fraseológicas que están restringidas por situaciones extralingüísticas particulares en su uso. El análisis de este eficaz y común elemento de co-

Abstract:

Television series exert considerable influence on their consumers, especially as regards linguistic and identity stereotypes. This paper studies the phraseology in the fiction series *La que se avecina*, which is currently on air and has a large number of viewers. Apart from a theoretical framework, the concept of pragmatemes has been used, which refers to phraseological linguistic expressions, use of which is restricted by particular extralinguistic situations. The analysis of this effective and common element of communication through television series involves identifying the communication model currently utilised

Cómo citar este artículo:

Galloso Camacho, M.V. y Martín Márquez, E. (2023). Fraseología y discurso oral en la serie *La que se avecina*. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 145-162.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1717>

municación a través del entorno seriado televisivo supone reconocer el modelo de comunicación empleado por este medio en la actualidad y el comportamiento de sus consumidores. Metodológicamente, tratamos de averiguar qué tipo de frases hechas o pragmatemas particulares de distintos personajes de la misma se han establecido en la lengua coloquial de los receptores a partir de una encuesta online de Google publicada en las redes sociales Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp, de manera que los resultados obtenidos pudieran ser anónimos, espontáneos e inmediatos. Los resultados concluyen en que estos elementos lingüísticos se han establecido en la lengua coloquial de nuestra sociedad.

Palabras clave:

La que se avecina; fraseología; pragmatema; series de ficción; televisión.

1. Introducción

La televisión actual ofrece muchas formas diferentes de entretenimiento: concursos, realities, documentales y producciones de ficción. Entre estas últimas también hay gran variedad de géneros, y mucha mezcla entre los géneros puros. Dentro de los formatos de ficción, vamos a analizar la fraseología de algunos de los personajes de la serie de ficción *La que se avecina*. En este tipo de series la acción gira en torno a unos protagonistas fijos en todos los episodios, alrededor de los cuales se suceden, en cada capítulo, diferentes situaciones. La trama comienza y termina en cada episodio. Es osado afirmarlo, pero sí que se han llegado a comparar o a considerar como adaptaciones a la historieta de Ibáñez, *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (dirigida por Javier Fesser en 2003): el vecino moroso, el pescadero (aunque él quiera ser llamado mayorista), la peluquería, el bar o la inmobiliaria. Lingüísticamente, tendríamos que analizar desde la fraseología o la pragmalingüística expresiones como: *¡sapristi!*, *¡su padre!* o *¡ande y váyase a tomar el viento a la farola!* No es de extrañar que los lectores de esta obra hayan heredado en su forma de hablar una serie de frases procedentes de diversos álbumes de la pareja de agentes. Ciertas expresiones leídas en las historietas de Mortadelo y Filemón se han quedado grabadas a fuego en sus lectores, y las han utilizado (y las utilizan) cuando se hallan ante situaciones parecidas. Una de las más eficaces es *servidor de usted y picapedrero*, que Mortadelo dice en aquellos momentos que actúa por orden de su superior y golpea al malo de turno. En el caso de la siguiente viñeta, aparece la expresión *Rayos, me está bien por bajar a por un duro para pipas* (Billy el Horrendo), normalmente usada para cuando se ha metido la pata por algún pequeño despiste:

by the medium and its consumers' behaviour. Methodologically, we have strived to look at the type of set phrases or particular pragmatemes employed by different characters in the series which have entered the receivers' colloquial speech. A Google online survey was posted on the social media platforms Twitter, Instagram, Facebook and WhatsApp to ensure that the results are anonymous, spontaneous and immediate. The results show that these linguistic elements have been established in Spanish society's colloquial language.

Keywords:

La que se avecina; phraseology; pragmateme; fiction series; television.

Imagen 1. Ejemplo fraseológico de una viñeta de Mortadelo y Filemón



Fuente: El rincón de Mortadelón. Frases heredadas

1.1. Series de ficción, fraseología y pragmatema

A partir del análisis lingüístico y comunicativo de series de ficción tan consumidas como *La que se avecina* nace este trabajo desde la observación de cómo el lenguaje define a la sociedad en la que se gesta en tanto que las series televisivas ejercen una influencia significativa en sus consumidores, especialmente en lo que atañe a estereotipos lingüísticos e identitarios. Es por este motivo por el que nos interesó el estudio de la fraseología de esta ficción seriada.

Son numerosos los estudios que se han encargado de explicar qué es la fraseología de una manera teórica. Sin embargo, son muy escasos aquellos en los que se estudia esta disciplina de forma práctica, es decir, no se ha planteado la idea de cómo las frases hechas que aparecen en los libros, series de televisión, programas de radio, etc., se ven reflejadas después en el lenguaje de su público. Uno de estos trabajos es el de Tinoco Pérez (2020), en el que se analizan los pragmatemas de dos obras de ficción: *La guerra de las galaxias* y *Harry Potter* y donde se destaca que:

En la comunicación digital, especialmente en la televisiva, se da una profusión extraordinaria de elementos pragmatemáticos destinados a sublimar lo cotidiano hasta extremos estupefacientes, a sobreexigirle en su capacidad evocativa, representativa, al espectador, para que plasme en su lenguaje un mundo lleno de estas piezas contagiosas, en cada una de las cuales tiene lugar una historia. En esa historia suceden cosas –se trata de mínimas narraciones–, pero son las personas que la consumen de quienes depende su vitalidad. (Tinoco Pérez, 2020: 47)

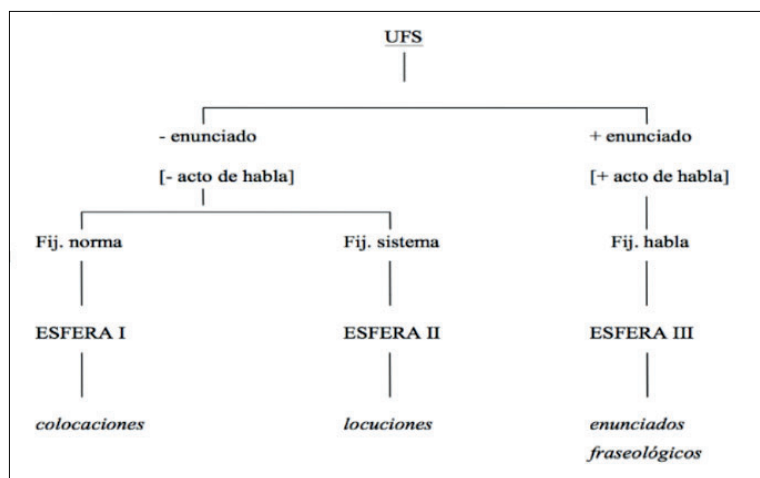
Así, los pragmatemas o frases hechas dependen del uso que las personas les den, es decir, que en el momento en que los usuarios dejen de utilizar una frase hecha, esta desaparece del vocabulario colectivo de la sociedad. De forma que, si no funciona la comunicación, aunque quede de forma residual en algunos hablantes, no se utilizará. Se puede decir que, en el caso de *La que se avecina*, sus pragmatemas son ahora mismo muy utilizados y están extendidos por todas las capas de la sociedad, por ello, tienen una gran vitalidad. Seguramente, en el momento en que esta serie se deje de emitir, los espectadores dejen de utilizar estos pragmatemas para introducir en su léxico otros que formen parte de la nueva serie televisiva “de moda”.

Aunque la Academia de la Lengua Española recoge en su diccionario que la fraseología es ‘un conjunto de frases hechas, locuciones figuradas, metáforas y comparaciones fijadas, modismos y refranes, existentes en una lengua, en el uso individual o en el de algún grupo’, una de las dificultades a las que se enfrenta el investigador de fraseología es la diversidad en cuanto a propuestas clasificatorias de las unidades fraseológicas (Corpas Pastor, 1996; Wotjak y Wotjak, 2014). De entre ellas, este trabajo se fundamenta en la propuesta por Corpas (1996: 20), quien define las unidades fraseológicas como:

Unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta. Dichas unidades se caracterizan por su alta frecuencia de uso, y de coaparición de sus elementos integrantes; por su instituanalización, entendida en términos de fijación y especialización semántica; por su idiomatidad y variación potenciales; así como por el grado en el cual se dan todos estos aspectos en los distintos tipos.

De acuerdo con esta definición, se observan una serie de características lingüísticas comunes como el hecho de ser una unidad poliléxica, cierto grado de fijación, un uso extendido que fomenta su inclusión en el acervo cultural de una comunidad de hablantes y una identificación rápida por parte de los hablantes nativos. Esta propuesta también ofrece la siguiente clasificación para las unidades fraseológicas:

Figura 1. Clasificación de las unidades fraseológicas (Corpas Pastor, 1996: 50-52)



Fuente: *Manual de fraseología española*, Madrid, Gredos, 1996

De esta manera, se presenta una clasificación basada en la combinación del acto de habla con el de fijación, ya sea en la norma, en el sistema o en el habla. En primer lugar, se presentan aquellas unidades que equivalen a sintagmas y necesitan otros elementos lingüísticos para combinarse, en una primera esfera con una fijación a nivel de norma las colocaciones, y en la segunda esfera con una fijación a nivel de sistema las locuciones. En el lado opuesto, se clasifican aquellas unidades que sí constituyen un acto de habla en sí y que están asociadas al acervo sociocultural de una comunidad, es decir, los enunciados fraseológicos.

Martínez López propone una definición que se ajusta de forma sobresaliente a la teoría de este artículo, en tanto implica al emisor y al receptor, a la forma del mensaje y al contexto. Es la definición más apropiada de este tipo de unidades en los medios televisivos:

La unidad fraseológica adquiere un nivel global capaz de adaptarse a determinadas circunstancias o hechos típicos, producto de la interacción social de una comunidad. Esta expresión es captada por la citada comunidad, que la hace suya, pues es capaz de expresar complejas ideas con una estructura simple y de fácil memorización (Martínez López. 1996: 30).

Es en este contexto en el que se considera el concepto de pragmatema, que hace referencia a las expresiones lingüísticas fraseológicas que están restringidas por situaciones extralingüísticas particulares en su uso. Se trata de unos de los últimos frasemas que han pasado a formar parte de la tipología propuesta por Mel'čuk en el seno de la Teoría Sentido-Texto (Ovejas Martín, 2021).

El resultado de este trabajo de campo realizado a partir del análisis de los pragmatemas de esta serie de televisión, y la posterior encuesta, nos lleva a afirmar la importancia que este aspecto (la fraseología, las fórmulas giros y expresiones hechas) puede llegar a tener en la comunicación oral de los espectadores. Asimismo, si bien es cierto que las unidades fraseológicas presentan niveles elevados de fijación, también son susceptibles de variación (Legallois, 2013; Mogorrón Huerta, 2020; Penadés Martínez, 2022), adaptándose a los tiempos, a las circunstancias sociales y personales de sus usuarios. Téngase en cuenta que la serie comenzó a emitirse el 22 de abril de 2007, ya ha cumplido 15 años, como expondremos a continuación.

1.2. *El éxito lingüístico de las series de ficción. La comedia de situación La que se avecina*

Las series ficcionadas han invadido la cultura contemporánea desde que la televisión entró a los hogares y se instaló como parte de los rituales cotidianos de convivencia, entretenimiento y acceso a la información. Como afirman López Gutiérrez y Nicolás Gavilán (2015: 23):

Desde los años cincuenta, las series de televisión han sido constructoras de universos simbólicos en los que se articulan valores sociales, perspectivas de vida y las aspiraciones de varias generaciones para lograr las cualidades de los personajes. La evolución de la serie televisiva ha sido un proceso sujeto no solo al crecimiento cuantitativo del público o a las posibilidades tecnológicas del medio, sino al paulatino desarrollo de las competencias comunicativas de un espectador que va asimilando estilos, propuestas estéticas, entramados narrativos complejos y personajes que responden a situaciones socio-históricas diversas.

El éxito de las series televisivas se debe, por una parte, a las temáticas cotidianas tratadas y, por otra parte, a la comicidad y a la ironía lingüísticas con las que se perfilan los contenidos. En ellas, la forma de construir los diálogos imitando el discurso oral espontáneo es fundamental para interesar al espectador. De hecho, en el análisis de este formato se intenta reproducir la gran variedad situacional que se encuentra en la lengua oral espontánea. En las series tenemos, pues, una muestra de una oralidad moldeada sobre el habla real: se pasa del 'parlato-recitado' al 'recitado naturale' (Melloni, 2004) a través de la libre interpretación del actor o mediante segmentos de improvisación sobre todo en los casos en los que el público asiste al rodaje y participa activamente con los aplausos y las risas. Esta representación del habla cotidiana es útil para que el público tenga la ilusión de asistir a una escena de la vida real, cuyos diálogos resultan reales, creíbles y productivos consiguiendo elementos lingüísticos formales de identificación por parte de los espectadores como son pragmatemas o frases hechas, contruidos conscientemente para seducir al público disminuyendo su distancia con los actores. Mapelli (2016: 16-17) describe cómo:

En particular, en la comedia de situación encontramos la mayoría de los recursos de la lengua hablada como, por ejemplo, léxico reducido, palabras malsonantes, jergas marginales, vocativos, marcadores conversacionales, modismos..., e, incluso, aquellos mecanismos que otorgan discontinuidad al discurso (vacilaciones, titubeos, reformulaciones, enunciados suspendidos...) propios de la improvisación del habla espontánea, y que suelen omitirse en otros géneros de ficción audiovisuales, como las películas.

Sin embargo, cabe destacar que, para producir el efecto cómico-humorístico, objetivo principal de las series, se recurre a numerosos procedimientos de intensificación. En particular, los afijos y cuantificadores se emplean cuando se quiere afirmar lo contrario, las metáforas, símiles, hipérboles y los juegos de palabras y, fundamentalmente, las frases hechas (o pragmatemas) que definirán a cada personaje y por las que serán reconocidos lingüística y socialmente entre el público. Estos pragmatemas favorecerán el hecho de que la audiencia se identifique con esa realidad paralela creada para entretener, aunque imitando satíricamente en gran medida el mundo real, y se convertirán en estrategias conversacionales para reforzar la relación con el público, que tendrá que activar su capacidad pragmática para entender el mensaje y, posteriormente, utilizarlo en su día a día.

La que se avecina muestra la vida de los vecinos residentes en Mirador de Montepinar, una urbanización de “alto standing” a las afueras de Madrid. La serie fue creada por los hermanos Caballero (Alberto y Laura) en el año 2007 y ha presentado elevadas cuotas de audiencia, lo que le ha permitido mantenerse en la “parrilla” televisiva hasta hoy día. Cuenta actualmente con un total de 13 temporadas, mantiene un grupo de personajes fijos desde el inicio de la retransmisión como son los interpretados por los actores: Jordi Sánchez (Antonio Recio), Pablo Chiapella (Amador Rivas), Eva Isanta (Maite Figueroa), José Luis Gil (Enrique Pastor), Nacho Guerreros (Coque), o Nathalie Seseña (Berta Escobar) entre los que también se han mantenido fieles a la ficción. Por otro lado, también existen otros personajes que aparecen esporádicamente, aunque no suelen tener tanta influencia en los telespectadores.

Es una serie que se encuentra dentro de las llamadas comedias de situación. Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumo televisivo cada vez es mayor, de igual forma se ve aumentado el visionado de las series. Según Padilla y Requeijo (2010: 189) las comedias de situación son el género más barato de producir. Por otro lado, estas dos autoras explican que este género tiene tanto éxito debido a “que hablan de la sociedad del momento y, a pesar de ser ficción, son el género más pegado a la realidad”.

Las comedias de situación tienen un principio y un final, es decir, sus capítulos son cerrados. En ellos, se presenta un problema al inicio y queda resuelto al final. Esto conlleva a que los personajes siempre se comporten de igual manera en distintas situaciones. Por lo tanto, se sabe que utilizarán el mismo parlamento, de forma que será muy fácil que el espectador aprenda una frase concreta. Por ejemplo, si nos situamos en *La que se avecina*, se puede observar cómo cada vez que uno de los personajes entra en el bar, que está situado en la urbanización, todos saludan diciendo: ¡Eh!, y suelen continuar con la frase: ¡caña, aquí! Como bien señalan Padilla y Requeijo (2010: 199), lo importante en estas comedias son los diálogos, ya que los espacios y decorados siempre serán los mismos.

Mapelli (2016: 2) considera que es fundamental estudiar este tipo de series desde el punto de vista lingüístico. En estas comedias se puede encontrar lo que se ha denominado “oralidad prefabricada”, es decir, en estas ficciones se intenta reproducir la espontaneidad de la conversación coloquial a pesar de ser parte de un guion escrito. Además, Mapelli (2016: 2) reconoce que el lenguaje utilizado en estas series tiene mucha importancia, y así lo explica: “Muchas expresiones de los personajes se transforman en cli-

chés que caracterizan el habla de los mismos y pasan a la lengua común, creando un continuo trasvase de la lengua espontánea a las series y de las series al habla cotidiana”.

Mapelli reconoce, igualmente, que el contexto comunicativo de las comedias de situación favorece el uso del registro coloquial, puesto que los personajes de estas series suelen ser vecinos, amigos, etc., y a menudo han vivido experiencias comunes o tienen la suficiente confianza para que haya un ambiente relajado y amigable. Esto favorece el uso del registro coloquial en la conversación.

La conversación, por su parte, se realiza cara a cara, lo que da la posibilidad de que no haya unos turnos predeterminados, sino que esta sea cooperativa y los actores puedan improvisar o introducir elementos propios de la espontaneidad como son los gestos, muletillas o frases hechas, que es la parte que más nos interesa. De esta forma, el parlamento del personaje es mucho más verosímil y está más cercano a la cotidianidad de los espectadores, que en algunos casos se sienten identificados y de los que depende, en último término, el éxito de la serie.

1.3. Las series televisivas y la influencia sociolingüística en los consumidores

Hoy día, el consumo de series televisivas ha aumentado considerablemente teniendo en cuenta la situación que estamos viviendo. La pandemia nos ha hecho estar en casa más horas de las que estábamos antes y esto ha conseguido que se incremente no solo el uso de la televisión, sino también de las nuevas tecnologías y las redes sociales en general. Son muchas las personas suscritas a plataformas digitales. Estas plataformas dan al espectador la posibilidad de elegir aquello que quieren ver cuando quieren y siempre que quieren.

Un estudio realizado por la consultora Barlovento Comunicación acerca del consumo de televisión durante la primera ola de Coronavirus revela que se han registrado récords históricos. En los meses de marzo y abril, cuando se produjo el primer confinamiento domiciliario, el consumo se aumentó en un 40 %, lo que viene siendo habitual en los últimos años. Como bien señalan López Gutiérrez y Nicolás Gavilán, las series no han dejado de evolucionar en ningún momento, y de igual forma lo han hecho sus personajes y sus tramas. Estas se adaptan a la época que se está viviendo. Se crea lo que ellas han denominado “binomio serie-público”.

El binomio serie-público no ha dejado de evolucionar. Los personajes y las situaciones se adaptan a las épocas: cambian las modas, las formas de pensar, las temáticas. La confluencia de diversas estructuras discursivas audiovisuales y escritas, como el cine, la literatura, el teatro, el periodismo, van conformando las posibilidades narrativas y estéticas de las series que, en este momento, viven una suerte de “boom” favorecido por las facilidades de visionado en distintos soportes. (López Gutiérrez y Nicolás Gavilán, 2016: 24)

Por tanto, es evidente que el público se siente identificado con los personajes de las series televisivas. Estos recrean acciones cotidianas, en las que la audiencia se ve reflejada. Además, no debemos olvidar que cada programa de televisión y serie tiene un público concreto, es decir, estas ficciones se crean para un particular grupo poblacional.

Los adolescentes son el grupo más vulnerable ya que, como indican Abad y Fernández (2016) en su artículo sobre el consumo adolescente de series de televisión, estos se encuentran construyendo su identidad. De forma que todo aquello que ven en las pantallas puede modificar su conducta, su forma de pensar, su personalidad, etc. Y así lo afirman Slater, Rouner e Igartua: “Nu-

merosos estudios han demostrado que existe una relación directa entre la identificación de los telespectadores con los personajes de la ficción televisiva y que la serie les influya a nivel emocional, cognitivo o conductual, especialmente a los más jóvenes.” (Slater y Rouner, 2002; Igartua, 2010. Tomado de Abad y Fernández, 2016: 132). E, igualmente, estudios muy recientes como el de García Vega, De la Fuente Prieto y Martínez-Borda (2022: 144):

El modo de consumo de las series de ficción se encuentra en una transformación que dota de importancia a la interacción entre los espectadores y los diferentes elementos narrativos. Esta transición viene principalmente determinada por los nuevos hábitos de consumo de la audiencia, influenciados por las redes sociales y el valor que le otorgan a la participación con el contenido y el resto de espectadores.

Así pues, las relaciones que se establecen entre los personajes y las personas pueden ser muy variadas. Abad y Fernández (2016: 135) destacan tres: empatía emocional, empatía conductual y empatía cognitiva. Y citan a Cohen (2001), quien considera que la afinidad y la interacción parasocial son también relaciones imprescindibles. Asimismo, citan a Ruiz, Conde y Torres (2005), quienes piensan que uno de los rasgos que los jóvenes tienen en cuenta a la hora de elegir a su personaje favorito es el atractivo físico. Y, por último, a Lacalle (2012) que opina que la identificación se produce por el carácter más que por la edad, despertándoles más interés los más rebeldes y ambivalentes.

Sin embargo, a los jóvenes también les interesa el lenguaje de los personajes de las series ficcionadas, como las de *La que se avecina*. Pues es imposible no aceptar que el lenguaje de las series, que a menudo vemos, no cambie nuestra forma de hablar. No obstante, no se puede olvidar que el discurso de estos personajes no es más que producto de la imaginación de un guionista. Es decir, el actor utiliza un vocabulario creado para un personaje en exclusiva, mientras que los receptores de ese discurso toman parte de él y lo emplean en su vida cotidiana, en la mayoría de los casos sin haberse parado a pensar qué quiere decir la frase que recurrentemente utilizan.

Mapelli (2016: 2) considera que los diálogos de las series de televisión son un claro ejemplo de oralidad recitada, es decir, no es espontánea, ya que es parte de un guion. Sin embargo, dentro de estos diálogos se introducen elementos propios de la conversación coloquial. Así pues, considera que:

El lenguaje de las series es tan importante que deja un legado: muchas expresiones de los personajes se transforman en clichés que caracterizan el habla de los mismos y pasan a la lengua común, creando un continuo trasvase de la lengua espontánea a las series y de las series al habla cotidiana.

A consecuencia de ello, se observa cómo el argot juvenil y también el popular se ven modificados. Y nos referimos siempre al habla coloquial, nunca formal.

La que se avecina es una clara muestra de ello, siendo una de las series de ficción televisivas fruto de estudios lingüísticos como el de Luque Nadal (2021: 97), quien afirma que “el lenguaje empleado en esta serie de televisión, cuyos personajes y expresiones propias han sobrepasado en muchos casos la pantalla, son ya, en gran medida, parte del acervo cultural de muchos hablantes de español”.

Para demostrar que las series televisivas influyen en el habla de las personas jóvenes y también de mediana edad, se ha realizado una breve encuesta. En el apartado 4 explicaremos en qué ha consistido y cuáles son los resultados que se han obtenido.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es averiguar cómo algunas construcciones fraseológicas de la serie *La que se avecina* (y la identificación con algunos de sus personajes) interaccionan con parte de la sociedad hasta el punto de que se lleguen a imitar dichas fórmulas. Es decir, qué tipo de frases hechas o pragmatemas particulares de distintos personajes de la serie se han establecido en la lengua coloquial de los receptores.

Para abordar este objetivo, se han determinado objetivos específicos:

1. Identificar los personajes que se generan mayor interés entre los espectadores de la serie.
2. Identificar los pragmatemas más conocidos socialmente por dichos personajes.
3. Investigar y demostrar la real incorporación de dichas estructuras lingüísticas por parte de los consumidores.

3. Método

La metodología aplicada en este artículo se basa en el análisis de los pragmatemas de algunos de los personajes más populares de la serie *La que se avecina*, con el que determinaría la existencia o no de los objetivos perseguidos. Tomamos como referencia inicial la definición de Ovejas Martín (2021) sobre pragmatemas, aunque no se clasificarán, teniendo en cuenta que, una vez determinados, están tan interiorizados en nuestra cultura televisiva que se transmiten directamente y precisarían de análisis profundos y elaborados para poder ser clasificados.

Además, se utilizó el método de la encuesta de tipo sociomediático y demográfico para comprobar el uso oral discursivo de algunas de las frases más populares de la serie. Se trata de un muestreo no probabilista que no trata de garantizar la representatividad de una franja poblacional, sino principalmente profundizar en el fenómeno y demostrar los objetivos propuestos. Por ello, realizamos un cuestionario online¹ de Google y lo publicamos en Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp. Las respuestas a la encuesta fueron inmediatas, en tan solo 48 horas se recibieron 352. El cuestionario se abrió el día 7 de abril a las 14:21 h. y se cerró el día 9 de abril a la misma hora.

Una vez recolectada la información a través de las encuestas, se procedió a la selección de los pragmatemas más reconocidos y a la interpretación y análisis de cada una de las preguntas a la luz de las categorías analíticas descritas en el marco conceptual.

4. Resultados y discusión

El cuestionario consta de trece preguntas. Las tres primeras pertenecen al perfil sociolingüístico de los participantes y las dos siguientes hacen referencia al consumo televisivo. Por otro lado, se preguntó si habían visto alguna vez la serie. Y, a partir de ahí, se preguntó si conocían a qué personaje pertenecía la frase que se les indicaba y cuál era su personaje favorito. Además, había que indicar alguna frase de la serie y por quién era pronunciada y, por último, se preguntó si alguna vez habían utilizado alguna de esas frases y, en caso respuesta afirmativa, que la escribieran.

¹ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemUb0Cf_8l8-xarG7saToLipMKp_1hQACDkar_VM0vvK7klw/viewform?usp=sf_link

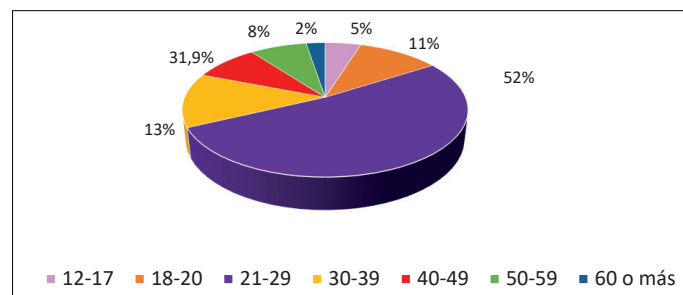
Fueron seleccionados tres pragmatemas, correspondientes a tres personajes diferentes.

- El primer pragmatema es *mmm... ¡Merengue, merengue!* del personaje Amador Rivas, interpretado por el actor Pablo Chiapella. Este personaje se caracteriza por ser un “vividor”, es decir, no le gusta trabajar y vive de una pensión que su exmujer, Maite Figueroa, le proporciona cada mes. Está obsesionado con el sexo, de ahí, esta frase que hemos señalado. Otra de las frases típicas de este personaje es: *salami, salami* que también hace referencia a este mismo tema. De hecho, en algunos capítulos se hace llamar *Capitán Salami*. (Este personaje es una especie de superhéroe con connotaciones eróticas. En un principio, Amador utiliza esta identidad de superhéroe para trabajar en un local de estriptis, por ello, que también emplee *salami, salami* con la misma connotación).
- El segundo pragmatema es *Estás muy negativo... ¡Me minas la moral!* del personaje Antonio Recio, interpretado por Jordi Sánchez. Este protagonista se caracteriza por ser un hombre homófobo y xenófobo. Es propietario de “Mariscos Recio” una pequeña empresa de venta de pescado y marisco. Quizás una de sus frases más conocida sea: *Antonio Recio. Mayorista no limpio pescado*. La primera frase hecha la utiliza el personaje cuando quiere decirle a otro que con su actitud lo está ‘sacando de quicio’.
- Por último, el tercer pragmatema es *Me caigo muerta* que pertenece al personaje Maite Figueroa, interpretado por la actriz Eva Isanta. Durante las primeras temporadas, este personaje se caracterizó por ser la esposa de Amador Rivas, por ello, es conocida como la “Cuqui”. Posteriormente, se separa de su marido y se hace rica con la venta de un libro, que se suponía que ella había escrito, aunque, en realidad, había sido escrito por Chusa, la asistente. Con el dinero que gana recupera a sus hijos y pasa una pensión a Amador. Es un personaje frío, que se deja llevar por la opinión de sus amigas (vecinas, también). Además, es una mujer muy sofisticada, que intenta mantener las apariencias siempre. En el caso de la expresión utilizada por Maite podríamos decir que es sinónimo de ‘estoy asombrada’.

Después de haber descrito a cada uno de estos personajes y, fundamentalmente, el significado de sus frases hechas más conocidas, se demuestra que cada uno de ellos hace uso de una manera de expresarse de forma oral muy diferente, en función de su rol social, de su mentalidad y de los objetivos que la serie pretende conseguir a nivel de márketing. Pero, sobre todo, lo que se lleva a cabo en la serie es, a pesar de ser ficcionada, una imitación irónica de la realidad de la calle, que es lo que en definitiva engancha al público. Así, estas frases hechas o pragmatemas son recurrentes a lo largo de todas las temporadas, puesto que garantizan su éxito.

Pasaremos, ahora sí, a explicar los resultados más importantes obtenidos en la encuesta. En la primera pregunta, se les pidió a los encuestados que indicaran su edad, y estos fueron los resultados:

Gráfico 1. Edad

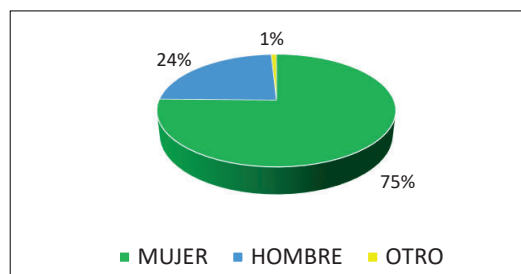


Fuente: elaboración propia

El grupo mayoritario es el del rango de edad de 21 a 29 años, con 183 personas. Sin embargo, se aprecia cómo existe una representación de todos los grupos etarios, lo que permite que los resultados se enriquezcan de manera considerable. Esta serie no está recomendada para menores de 12 años, por ello, no se han introducido grupos de edades inferiores en el cuestionario.

La segunda pregunta, fue a qué género pertenecían:

Gráfico 2. Género

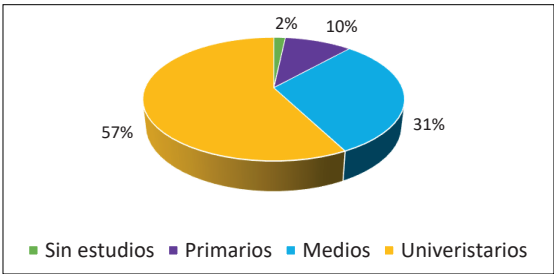


Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra que la mayoría son mujeres (265), frente a un menor número de hombres (84). Además, se ha contado también con la presencia de 3 personas que no se sienten identificadas con ninguno de los dos géneros anteriores. Esto podría hacer pensar que, quizás, los personajes favoritos serían los femeninos por afinidad con este grupo, sin embargo, se demuestra que no es así. El género no condiciona la elección del personaje.

La tercera, y última pregunta relacionada con el perfil sociolingüístico de los participantes era su nivel de estudios:

Gráfico 3. Nivel de estudios

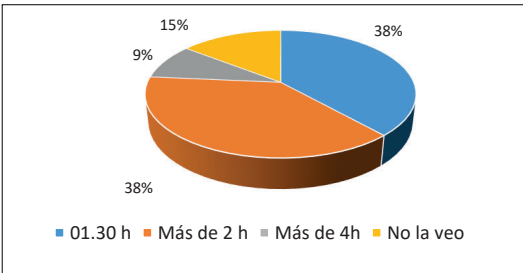


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados cuentan con estudios universitarios (203). Siguiendo muy de cerca a este grupo se encuentran aquellas personas que tienen estudios medios (108). Por tanto, las personas con estudios primarios o sin estudios conforman una parte muy pequeña de la muestra. Este factor sí es importante resaltarlo, ya que se podría pensar que las personas con una mayor formación educativa no incorporarían a su lenguaje expresiones o frases hechas propias de personajes de televisión, por llegar a ser estas en algunos casos vulgares o malsonantes. Sin embargo, se comprueba que no es así.

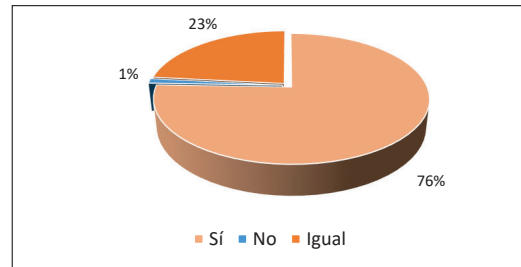
Las preguntas cuatro y cinco se analizan conjuntamente por sus puntos en común. En estas dos preguntas, se les pedía a los encuestados que indicaran primero cuántas horas al día veían la televisión, dentro de los parámetros que se les había indicado y, en segundo lugar, si el visionado de la televisión había aumentado con el confinamiento provocado por el Covid-19.

Gráfico 4. Horas de visionado de la televisión



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. ¿Dedico más horas a ver la televisión?



Fuente: elaboración propia

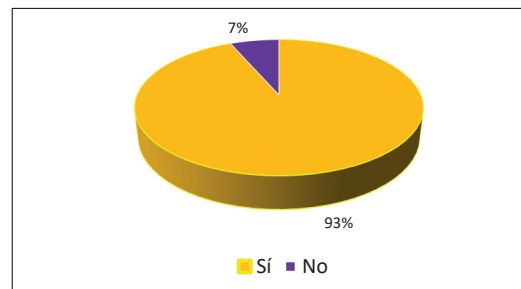
De los encuestados, 135 respondieron que veían la televisión una hora y media al día. Por otro lado, 134 afirmaron ver la televisión más de dos horas al día. Estos dos grupos constituyen el 76 % de la muestra. Solo un 15 % confesó no ver la televisión y un 9 % la ve más de cuatro horas.

No obstante, se les pidió que indicaran si durante el confinamiento habían aumentado sus horas de visionado de la televisión para poder corroborar la información que se dio antes. Es decir, en el apartado dos del presente trabajo, se afirmó que durante el confinamiento los españoles habían aumentado las horas que dedicaban a la televisión y así es. El 76% (217) de los encuestados confirmó que aumentó el tiempo de visionado; frente al 24 % que respondió que no había aumentado su visionado o que había permanecido igual.

A continuación, se hará referencia a las preguntas que están relacionadas directamente con la serie *La que se avecina*.

La primera pregunta de este grupo es cuántos de los encuestados habían visto alguna vez la serie, ya que para realizar el cuestionario no era requisito imprescindible haber visto esta ficción. De esta manera, se comprueba si, aunque no hayan visto la serie, se reconocen las frases típicas de los personajes. Además, se podría apreciar cómo estas están más presentes en nuestra lengua de lo que creemos. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 6. ¿Ha visto alguna vez la serie *La que se avecina*?

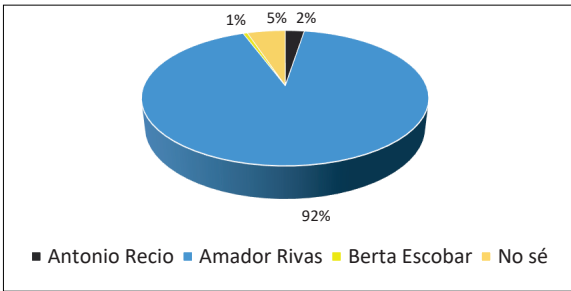


Fuente: elaboración propia

La gran mayoría, el 93 % (329) sí ha visto alguna vez esta ficción. Tan solo el 7% (23) no ha visto nunca la serie. Teniendo en cuenta que los encuestados no fueron seleccionados, sino que libremente aquellas personas que quisieron participaron, son muchos los individuos que alguna vez han visto esta serie.

En las tres preguntas siguientes los entrevistados tenían que indicar a qué personaje correspondía cada uno de los pragmatemas que se les indicaban.

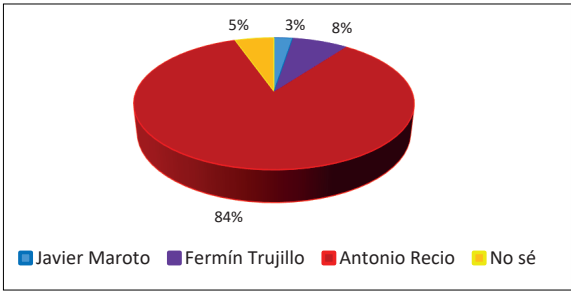
Gráfico 7. A quién pertenece el pragmatema *Mmm... ¡Merengue, merengue!*



Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de encuestados respondieron correctamente a esta pregunta. En efecto, el personaje que dice esta frase es Amador Rivas. Por tanto, se puede observar cómo, aunque hay gente que no ve esta serie, sí identifica al personaje con su frase. Tan solo 18 de los encuestados responden no saber a qué personaje pertenece. Cuatro de ellos eligieron otra opción que no era la correcta.

Gráfico 8. A quién pertenece el pragmatema *Estás muy negativo... ¡Me minas la moral!*

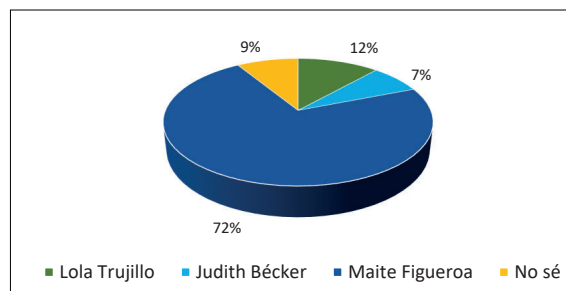


Fuente: elaboración propia

En este caso, tampoco ha habido mucha duda con la elección del personaje. La mayoría ha considerado que la opción correcta era Antonio Recio. Tan solo un 5% de los encuestados ha confesado no saberlo. Por otro lado, el 13 % ha elegido a otro personaje

que no era el correcto. Por tanto, se puede llegar a la conclusión de que pese a que el encuestado no sabe a qué personaje corresponde esa frase, si la relaciona con alguien de la serie.

Gráfico 9. A quién pertenece el pragmatema *¡Me caigo muerta!*



Fuente: elaboración propia

En esta última pregunta, los encuestados se mostraron más indecisos que en las demás. Aunque, el 72 % eligió la opción correcta que correspondía a Maite Figueroa. Sin embargo, 98 de los encuestados decidieron que eran otros los personajes que emitían esta frase o bien no sabían a quién pertenecía. Se puede llegar a la conclusión de que, a medida que los personajes son menos populares, los espectadores no tienen tan claro a qué personaje corresponde cada frase.

Además del análisis cuantitativo, es importante destacar que el grado de lexicalización de estas frases y su uso en la lengua informal de una parte de la sociedad es muy significativo, lo que viene demostrado por la existencia de páginas web que recogen las frases más significativas de estos personajes, qué significan, en qué momento de la serie se utilizan, etc. De hecho, la siguiente imagen es el resultado de escribir en el buscador de Google “frases míticas de la serie *La que se avecina*”, en la que aparecen 1.300.000 resultados en 1,01 segundos, lo que quiere decir que son muchas las páginas relacionadas con este concepto. En la figura 9, podemos observar los cinco primeros resultados.

Figura 9. Resultados de la búsqueda en Google



Fuente: captura de Google

5. Conclusión

Las frases hechas o pragmatemas propios de la serie *La que se avecina* se han establecido en nuestro lenguaje coloquial casi de manera imperceptible. Esto mismo se ha argumentado a propósito de personajes de cómics como Mortadelo y Filemón, o de muchas más frases hechas que los receptores oyen a diario en la televisión o en las emisoras de radio y que incorporan a su habla. Es el caso del programa televisivo ¡Ahora Caigo!, conducido por el presentador valenciano Arturo Valls y emitido en la cadena Antena 3. Este programa diario que la cadena emite durante las tardes es visto por millones de espectadores, y ha creado un vocabulario propio, por ejemplo, se utilizan frases como: ¡el euro, el euro...!, *pensaba que se había roto el peroné, pero no*, ¡Oh jolín, has perdido un comodín! Poco a poco se van creando temporalmente especies de diccionarios que recogen frases repetidas que personalizan a los distintos programas, lo que justifica que el uso de estos pragmatemas es regular, a modo de estribillos propios de las conversaciones orales y llenos de creatividad y humor. Son conocidos por la sociedad y empleados por los consumidores de cada uno de estos productos comunicativos mediáticos.

Por otro lado, las redes sociales demuestran ser importantísimas herramientas para la realización de este tipo de trabajo de investigación, ya que las respuestas son casi inmediatas. Es importante reconocer la subjetividad de los resultados, en el número de encuestas, en la no discriminación por criterios sociodemográficos o culturales, en el formato de la encuesta (más dirigida a que se reconocieran frases hechas de personajes masculinos), entre otros. Sin embargo, esta investigación se plantea como un estudio inicial de otros futuros sobre el tema planteado. Así, no cerramos este artículo con ¡Campana y... se acabó! (de Un, dos, tres), sino con ¡Hasta luego, Lucas! (del conocido Chiquito de la Calzada), ¡Hasta aquí puedo leer! (también de Un, dos, tres) y *Esto es todo, amigos* (Bugs Bunny).

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O'Halloran.

7. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	M ^a Victoria Galloso Camacho
Metodología	M ^a Victoria Galloso Camacho
Recogida y análisis de datos	Elena Martín Márquez
Discusión y conclusiones	M ^a Victoria Galloso Camacho y Elena Martín Márquez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	M ^a Victoria Galloso Camacho y Elena Martín Márquez

8. Referencias bibliográficas

- Abad, A.I. y Fernández C. (2016). Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “La que se avecina”. *Doxa. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (23), 131-152. <http://cort.as/-T-R4>
- Barlovento Comunicación (2021). Balance del consumo de televisión durante el primer año del COVID. <https://acortar.link/I07Ajq>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification audiences with mediacharacters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-265. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de fraseología española*, Gredos.
- García Vega, A., de la Fuente Prieto, J., y Martínez-Borda, R. (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de SKAM España. *AdComunica*, (23), 143-173. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5695>
- Igartua, J.J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar*, 39(20), 11-118. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-01>
- Legallois, D. (2013). Les greffes phraséologiques - ou quand la syntaxe se compromet. *Langages*, 189:1, 103-120. <https://acortar.link/9QYNqQ>
- López Gutiérrez, M.L. y Nicolás Gavilán, M.T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39. <http://bit.ly/3nEiNR5>

- Luque Nadal, L. (2021). Alusiones culturales y juegos lingüísticos en el lenguaje televisivo. El ejemplo de la serie *La que se avecina*. *Románica Olomucensia*, 33/1, 95-117. <https://acortar.link/TrDs2S>
- Mapelli, G. (2016). Aspectos de la oralidad en las series televisivas españolas: los procedimientos de intensificación. *Orillas*, 5. <https://acortar.link/zHpYw5>
- Martínez López, J.A. (1996). *La fraseología del español. Acercamiento morfosintáctico, semántico y pragmático*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. <https://acortar.link/22pMcz>
- Melloni, A. (2004). *Tra immagine e parola. Costruzione del racconto e varietà discorsive nella fiction cinetelevisiva ispanica*, Oèdipus. <https://acortar.link/mnFqq7>
- Mogorrón Huerta, P. (2020). Locuciones verbales, variación fraseológica y diatopía. Mogorrón Huerta, Pedro y Cuadrado Rey, Analía (eds.): *ELUA: Fraseología y variaciones (socio)lingüísticas y diatópicas*, Anexo VII, págs. 11-31. <https://doi.org/10.14198/ELUA2020.ANEXO7.02>
- Ovejas Martín, V. (2021). De algunos esquemas fraseológicos que son pragmatemas. *ELUA*, (36), 109-127. <https://doi.org/10.14198/ELUA.2021.36.06>
- Padilla Castillo, G. y Requeijo Rey, P. (2010). La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas. *Fonseca, Journal of Communication*, 1, 188-218. <https://acortar.link/Uj7Vdi>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [06/04/2021].
- Penadés Martínez, I. (2022). La variación en las unidades fraseológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, Vol 16, Nº 32, 10-19. <https://doi.org/10.26378/rmlael1632472>
- Ruiz, C., Conde, E. y Torres, E. (2005). Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents. *Perceptual and Motor Skills*, (101), 229-243. <https://doi.org/10.2466/pms.101.1.229-243>
- Slater, M.D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Tinoco Pérez, J.A. et al (2020). El uso de pragmatemas. La Guerra de las Galaxias y la saga de Harry Potter. *Cuadernos de Literatura. Revista de Estudios Lingüísticos y Literarios*, 15, 32-49. <http://dx.doi.org/10.30972/clt.0154681>
- Wotjak, B. y Wotjak G. (2014). La teoría del campo y otras propuestas clasificadoras para la fraseología, en Vanda Durante (ed.), *Fraseología y paremiología: enfoques y aplicaciones*. Biblioteca Fraseológica y Paremiológica, Serie “Monografías”, Nº5. Instituto Cervantes, 51-78. <https://acortar.link/GNxrvh>

El héroe romántico en seis películas españolas de posguerra (1944-1951)

The romantic hero in six films of the Spanish post-war (1944-1951)



Pablo Úrbez-Fernández. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (2022), donde ha sido profesor ayudante de *Epistemología de la Comunicación* y *Guión de Series* en el Grado de Comunicación Audiovisual. Actualmente trabaja en la Universidad Villanueva en las asignaturas *Historia de la televisión*, *Comunicación digital* e *Inteligencia artificial*. Su línea de investigación versa sobre el guion y la representación de la Historia en el medio audiovisual. Universidad Villanueva, España
pablo.urbez@villanueva.edu
ORCID: 0000-0001-7781-8888



Ruth Gutiérrez Delgado. Doctora en Comunicación Pública (2004) por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Imparte *Epistemología de la Comunicación* y *Guión de Series* en el Grado de Comunicación Audiovisual. Su principal línea de investigación se centra en Poética, el Mito y el Heroísmo en la ficción audiovisual, su dimensión cognoscitiva y relación con la teoría del conocimiento. Universidad de Navarra, España
rgutierrez@unav.es
ORCID: 0000-0002-7258-3466



Onésimo Díaz Hernández. Doctor en Historia Contemporánea (1995) por la Universidad del País Vasco y en Historia de la Iglesia (2013) por la Università della Santa Croce. Imparte en la Universidad de Navarra la asignatura de *La Iglesia en el mundo actual: retos y debates*. Es autor de una decena de libros e investiga sobre política, cultura y religión en la España del siglo XX. Universidad de Navarra, España
odiaz@unav.es
ORCID: 0000-0002-2736-4520

Recibido: 18/05/2022 - Aceptado: 15/06/2022 - En edición: 23/07/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 18/05/2022 - Accepted: 15/06/2022 - Early access: 23/07/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Durante los primeros años del franquismo se estrenaron en España seis películas cuyo protagonista vivió durante el Romanticismo: *Lola Montes* (1944), *Espronceda* (1945), *Luis Candelas*, *el ladrón de Madrid*

Abstract:

During the early years of Franco's regime, six films were released in Spain whose protagonists lived during the Romantic period: Lola Montes (1944), Espronceda (1945), Luis Candelas, el ladrón de Madrid (1947),

Cómo citar este artículo:

Úrbez-Fernández, P.; Gutiérrez Delgado, R. y Díaz Hernández, O. (2023). El héroe romántico en seis películas españolas de posguerra (1944-1951). *Doxa Comunicación*, 36, pp. 163-181.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1686>

(1947), *El huésped de las tinieblas* (1948), *El Marqués de Salamanca* (1948) y *La canción de la Malibrán* (1951). Este tipo de producciones recreó la época romántica al trasluz de la imagen compartida que se tenía del Romanticismo en la década de 1940. De modo que, además de trasladar al público a un cine de época exuberante y evocador, se consolidó la que podemos llamar *la versión española de lo romántico* o “un romanticismo a la española”. Esta investigación se centra en los rasgos que conforman dicha imagen del modelo de héroe romántico, analizando los rasgos de los seis protagonistas. Como estudio de referencia en particular se han adoptado los seis tipos definidos por Argullol: superhombre, sonámbulo, enamorado, genio demoníaco, nómada y suicida.

Palabras clave:

Cine español; primer franquismo; película biográfica; héroe; romanticismo.

1. Introducción

Entre 1939 y 1953 se filmaron en España veinticinco biografías fílmicas, las cuales narraban la vida de personajes destacados de la Historia de España, preferentemente de episodios vinculados a la Edad Media, el Imperio y la Guerra de la Independencia. El período de producción de estas películas coincidió con los años del primer franquismo y la autarquía.

En plena Guerra Civil, el periodista Manuel Chaves Nogales predijo una gran hambruna en la posguerra por toda España: “un gobierno dictatorial que con las armas en la mano obligará a los españoles a trabajar desesperadamente y a pasar hambre sin rechistar durante veinte años” (2019, p. 9).

La España de los años cuarenta se caracterizó por la escasez alimentaria y las enfermedades, tanto en las ciudades como en los pueblos. Las autoridades eran conscientes del pésimo funcionamiento del abastecimiento e impusieron las cartillas de racionamiento para limitar el consumo de productos básicos. Además, las cosechas fueron malas, especialmente entre 1945 y 1949. El Plan Marshall no llegó a la España de Franco, condenada al aislamiento internacional después de la Segunda Guerra Mundial. A este período se le bautizó como los “años del hambre” (Hernández Burgos, 2020, pp. 151-172).

En contraste con este ambiente grisáceo de posguerra proliferó la producción de comedias –con diferencia, el género cinematográfico más ofertado–, como fruto de la necesidad de distracción del público (Benet, 2012, p. 181). Realmente, fue significativa la inversión económica de los españoles en entradas de cine, pues “un país de posguerra especialmente empobrecido podía disfrutar de un cine de posguerra de una calidad especialmente alta”, dando lugar a los mayores índices de taquilla en la Europa de la época (Faulkner, 2017, p. 84). Todo ello con el fin de evadirse de la realidad. Pero, además de comedias, los guionistas y directores buscaron personajes con los que los espectadores pudieran soñar, trasladando su mente a un pasado lejano muy diferente de la realidad de posguerra. Aún con ello, no debemos entender esta cinematografía como un mero “cine de evasión”, pues, como advierte Zunzunegui (1999, p. 36): “la producción cinematográfica española ya durante la década de los cuarenta [...] muestra la

El huésped de las tinieblas (1948), *El Marqués de Salamanca* (1948) and *La canción de la Malibrán* (1951). Such productions recreated the Romantic period in the light of the shared image of Romanticism in the 1940s. Thus, in addition to transporting audiences to an exuberant and evocative period cinema, what we can call the Spanish version of Romanticism or “a Spanish-style Romanticism” was consolidated. This research focuses on the traits that make up this image of the romantic hero model, analysing the traits of the six main characters. As a particular reference study, the six types defined by Argullol have been adopted: superhombre, sonámbulo, enamorado, genio demoníaco, nómada y suicida.

Keywords:

Spanish cinema; early Francoism; biopic; hero; Romanticism.

complejidad de significados que siempre hace su aparición en todas las obras que se ubican en la región de lo que Louis Althusser denominó superestructura cultural”.

Es en este contexto donde debemos situar el cine biográfico, cuyo número de películas es “ínfimo” (Monterde, 2010, p. 230) si lo comparamos con las comedias, melodramas y musicales. Un cine biográfico que, además, debe entenderse como una *tipología* y no como un género cinematográfico, si como género entendemos, siguiendo a Altman (2000, p. 35) un entramado formal sobre el que se construyen las películas, que origina unos usos y costumbres y genera unas expectativas. De allí que no haya un estilo narrativo común en esta serie de películas biográficas españolas, construyéndose unas en base al melodrama, otras al género de aventuras y otras tantas al musical.

Por otra parte, determinadas películas del cine biográfico también se hallaban vinculadas al *caligrafismo*, un estilo cinematográfico de origen italiano definido por Cook (1981, p. 379) como “a sort of reactionary formalism which dwelled upon literary subjects of the past”. En España alcanzó su apogeo en cintas melodramáticas (fruto a su vez de adaptaciones literarias) como *El escándalo* (Sáenz de Heredia, 1943) y *El clavo* (Rafael Gil, 1944), dando lugar a una clase de títulos denominados por la historiografía “cine de levita” (Font, 1976, p. 93). De esta manera, los directores artísticos de numerosas películas biográficas encontraron en el estilo de ese “cine de levita” la veta predilecta para conformar su ambientación histórica.

Entre estas películas podemos identificar seis títulos enmarcados en el período del Romanticismo, cuya cronología para el caso español carece de “un consenso claro acerca de dónde colocarlo entre 1794 y 1898” (Silver, 1996, p. 15), pues se asocia la época romántica al siglo XIX, pero resulta difícil establecer en España su principio y su final.

En dicha época romántica vivieron los protagonistas de las seis películas que pretendemos analizar: Lola Montez¹ (1821-1861), José de Espronceda (1808-1842), Luis Candelas (1804-1837), José de Salamanca y Mayol (1811-1883), Gustavo Adolfo Bécquer (1836-1870) y María Malibrán (1808-1836)².

La hipótesis de partida de este artículo es profundizar en la representación fílmica de los personajes históricos, a fin de descubrir si dicha representación se ajusta al canon del héroe romántico, es decir, se trataría de ver si las seis películas reflejan elementos típicos del Romanticismo a través de duelos, amores, tragedias, etcétera. Por consiguiente, el propósito de este trabajo es mostrar si es romántica la imagen que de ellos nos ofreció el cine del primer franquismo, un cine nacional nutrido de la literatura romántica de Bécquer y Espronceda, y de la vida de los prohombres de la España decimonónica, como el marqués de Salamanca, porque así se forjaba el espíritu patriótico fomentado desde el incipiente Estado a través del cine.

1 No es una errata. La bailarina irlandesa Eliza Rosanna Gilbert adoptó como nombre artístico «Lola Montez». Para el título (y el personaje de idéntico nombre) de la película, se castellanizó a *Lola Montes*, sustituyendo la -z por la -s.

2 Para nuestro estudio, hemos descartado la biografía fílmica *Eugenia de Montijo* (1944), pues, aunque corresponda cronológicamente al Romanticismo, consideramos que tanto el personaje como la película no cumple con el canon del héroe romántico. Esto se debe a su carácter alegre y optimista, en una trama donde prima la realeza y la alta política. Por otra parte, el escritor José Zorrilla (1817-1893) es representado en la película *Hace cien años* (1952), pero no es objeto de nuestro análisis por no ser el protagonista del filme sino un personaje secundario, y su función dramática es meramente anecdótica. También aparece Zorrilla en *Espronceda*, pero de manera accidental.

2. Metodología

En primer lugar, se hace necesario exponer las razones administrativas que afectaron a las películas escogidas. Para ello, se ha acudido a los expedientes e informes de la administración en los que se indicaron las revisiones, cambios y censura de contenidos correspondientes a cada producción. En segundo lugar, con la finalidad de fundamentar los análisis fílmicos, centrados en la modelización del mito romántico, se ha adoptado la clasificación propuesta por Argullol, en los seis tipos esenciales (*Superhombre*, *Sonámbulo*, *Enamorado*, *Genio demoníaco*, *Nómada* y *Suicida*). A partir de ella, y teniendo en cuenta que, en este estudio no se pretende revisar los antecedentes del modelo heroico, se analizarán los perfiles de los protagonistas de las películas. De esta manera, se hacen algunas observaciones sobre la asimilación del perfil heroico romántico en el cine biográfico del primer franquismo.

3. El héroe romántico

En esta investigación se ha prescindido del análisis narratológico-funcional de los protagonistas de las seis películas escogidas, con la intención de remarcar solo sus rasgos temperamentales y simbólicos: lo que hace que su carácter sea interpretado bajo el movimiento romántico. En este punto, la comprensión del héroe romántico reclama una visión cultural del héroe que implica necesariamente contextualizar esa figura como la imagen modelizante de una época: un ideal aspiracional, más o menos compartido. Desde el punto de vista antropológico, en cambio, la delimitación del tema se complica. En ese sentido, se hace más adecuado hablar de “modelo” o “ejemplo cultural romántico” que de *héroe*, en general, por la evocación inmediata a una serie de atributos tales como la resistencia, el valor y el espíritu de sacrificio (Gutiérrez Delgado, 2019). Sin embargo, aquí se ha seguido la visión sociológica que hace extensivo el uso del término héroe a aquellos personajes que lideran la acción, tal y como sugiere el estudio de Argullol al establecer categorías enmarcadas en un movimiento cultural. No obstante, antes de detallar cuáles son las particularidades del héroe romántico, es conveniente tomar el concepto de héroe. Por ejemplo, recordando a Savater, Gil Calvo (2006) centra la cuestión heroica en varios rasgos problemáticos como la necesidad de demostrar la virtud, la autosuperación y el éxito o, por el contrario, la tesisura del fracaso (pp. 136-137). En el caso del héroe romántico, la tendencia a la autodestrucción como reivindicación del ser constituye una forma de envilecimiento de la acción. Tanto más si esa obsesión por encontrar la muerte para la gloria se basa en una ficción mental. En ese sentido, parece pertinente señalar que el héroe romántico es poco auténtico. Según la distinción de Gil Calvo (2006), “(...) la gran diferencia entre el héroe auténtico y su fantasma mediático es que el primero se enfrenta a la realidad objetiva mientras el otro solo lo hace en la ficción” (p. 138). Scheler (2018) propone otro concepto. En él se explicita la perspectiva nostálgica sobre el modelo clásico heroico que lo idealiza y redefine en la figura de héroe romántico. Dice Scheler que el héroe es

Aquel tipo ideal de persona humana, semidivina (héroe de los griegos) o divina (dios de la voluntad y del poder) (...), que en el centro de su ser está referida a lo noble y a la realización de lo noble –por tanto, de valores vitales ‘puros’ y no técnicos–, cuya virtud fundamental es la *nobleza natural* del cuerpo y del alma y la correspondiente sensibilidad para lo noble (p. 103).

Además de constituirse en modelo para la imitación, en definitiva, el héroe representa, cataliza, una idea de lo noble *pura*. Sin esta condición de pureza –encarnar lo noble–, de trascender el orden social y político, no hay heroísmo. En este marco moral, el héroe romántico aparece vinculado parcialmente a la idea –también explicitada por Scheler– de la “sobreabundancia de la voluntad

espiritual”, que contiene determinados rasgos: “potencia”, “vehemencia”, “fuerza”, “plenitud” y “disciplina interior”. Consideramos necesario matizar a Scheler, pues el héroe romántico, en cambio, carece de la disciplina interior, que sería el equivalente a poner freno a su arrebato emocional. Es por lo tanto una carencia que confiere al perfil romántico un toque de perdición y desatino.

Siente el héroe romántico una irrefrenable atracción por el suicidio, rasgo que lo convierte de manera espontánea en una figura compleja y llena de contradicciones. A la vez que está dotado de una inmensa potencia para la acción y el deseo, hay en él una condición de debilidad tan patente que rápidamente a los ojos del espectador queda en evidencia su destino marcado por la desdicha. Cuando no es así, su horizonte se muestra plagado de reveses e infortunios que hacen difícil el logro de sus fines, normalmente amorosos.

En principio, la apropiación romántica procede de una interpretación cuya nota predominante es el refuerzo de la pasión en su versión más indómita. Junto con ello, la visión romántica reinterpreta los caracteres de personajes y hechos a los que tiñe con una leve pátina de pérdida. No en vano, también la romántica es una perspectiva estética (Clarke, p. 3). Con esta concepción del mundo se trata de aportar una mirada artística, –contemplativa de la propia acción del héroe–, entendiéndose en su dimensión más poética. La nostalgia o, en un extremo, la melancolía, impone una nota disonante y dialéctica ante el racionalismo. Como una de sus consecuencias también la Historia es objeto de esta liberación de los constreñimientos racionalistas. Esas visiones idealizantes de épocas determinadas y personajes a los que laurear genera relatos cuyo espíritu no se corresponde directamente al de los hechos que componen la realidad vivida. El héroe romántico es más una conclusión que un principio. En la base del Romanticismo como causa de la aparición del protagonista –en ocasiones, denominado “héroe romántico”– subyace una contemplación idealizante de la realidad (Benz, 2016). Por lo demás, la idealización que acompaña a los retratos románticos de protagonistas y de héroes convive con la realidad de la muerte. De manera que con esta se realiza el anhelo final romántico: ser mártir de una causa perdida, o sencillamente imposible. Esta entrega heroica es así una forma de extinción y aniquilación que aporta un estilo reivindicativo a los retratos: que la distancia entre el ideal al que se aspiraba y la realidad con la que se convive es infranqueable. El héroe romántico no soporta un entorno prosaico. En ese contexto, por otra parte, nace una de las derivaciones más contestadas del héroe romántico: la del romance.

En definitiva, el caso del héroe propiamente romántico se enmarca en el universo de las figuras ideales, prescriptivas, no necesariamente en el del líder, que está limitado a la esfera del ser y altamente condicionado por las circunstancias sociopolíticas (Scheler, 2018). Sin embargo, algunos aspectos relativos al carácter revolucionario del héroe romántico lo hacen descender a la esfera del liderazgo, convirtiéndolo así en un *modelo* de líder denodado y de espíritu radical. Vidas atormentadas, truncadas y con deseos platónicos, como el del amor imposible conforman los haberes y la personalidad del héroe romántico. Tras él, el idealismo tiene una nota trágica.

Su ascendente lo emparenta con el héroe trágico griego. En la concepción griega del héroe trágico, según Rodríguez Adrados, se presenta “al hombre enfrentado con las más terribles situaciones, en la soledad de las grandes decisiones, en el riesgo del error o el triunfo” (1962, pp. 11-35). Téngase en cuenta que esto concuerda a la perfección con la necesidad histórica en la que reaparece ese espíritu, tal y como se ha planteado en el contexto: un mundo aquejado por el hambre y la aniquilación moral que necesita soñar y mirarse en figuras motoras de la evasión. Sin embargo, la imagen del héroe romántico del periodo audiovisual analizado pone de manifiesto cómo en el caso español era innecesaria la muerte como fin. De modo que, además de suavizar el testimonio

heroico, esa “españolización” desconecta al héroe del Romanticismo místico, más propio de la tradición alemana. La imagen del héroe romántico español se actualiza así en clave lírica –como mucho “tragicómica”– y no trágica.

Así la denominada “liberación” de las pasiones, como una de las notas características del espíritu romántico, encuentra un acomodo cinematográfico peculiar en estas películas. Tal materialización consiste en vaciar de gravedad y de cargas abrumadoras a los personajes principales. Por lo tanto, el Romanticismo cobra un sesgo adaptado a la idiosincrasia y circunstancias históricas en el que se plantea su reaparición. En ese marco de “gracejo” continuado y ligereza en los modos y conductas, la presencia de lo trágico (como forma extrema y fundante de afrontar el destino) se suaviza en un manierismo de las formas; a su vez, lo que resulta “romántica” es la evocación a una serie de parajes, épocas (preferentemente el siglo XIX) y dilemas asociados a la *idea* de una melancolía singular. Por ello, el sentimiento trágico de pérdida se ve suplantado por una recuperación de la esperanza. Las imágenes proporcionadas por estas películas representan diversos ideales integrados en una misma consideración del Romanticismo español, a saber: el valor del aventurero que sueña con construir un mundo mejor, de acuerdo con su ideal de justicia y de paz; la entrega perfecta de fidelidad a la amada y otras formas de compromiso con diversas causas.

4. Breve descripción de las películas

4.1. *Lola Montes*

Antonio Román dirigió *Lola Montes* en 1944, adaptando un relato de José María Pemán. La posibilidad de recrear a Lola Montez venía de lejos. Durante su estancia en Alemania, Imperio Argentina y el director de cine Florián Rey recibieron una propuesta de Goebbels para filmar su vida, a lo cual respondieron:

Podemos hacer un acercamiento histórico a la vida de Lola Montes, y presentarla como una bailarina irlandesa que se casa con Montes, un bailarín sevillano y medio gitano, al que enseguida abandona para reaparecer en Baviera como amante del rey Luis I (Argentina y Villora, 2001, p. 105).

Pero él quería “que se convirtiese en una propagandista de la política hitleriana”, así como “incorporar el personaje a la época actual para proponer a los estudiantes un modelo conveniente de rebeldía frente al mundo”. Florián Rey mostró su negativa porque “nadie en España conocía a Lola Montes” y aquel proyecto no cuajó (Argentina y Villora, 2001, pp. 105-108).

En 1942 Benito Perojo intentó retomar el proyecto, pero no fructificó (Pérez Núñez, 2018: 221). Dos años después, Antonio Román lo emprendió a través de su productora Alhambra Films. El director reconoció que es una película “que sigue la fantasía, cuando escoge dos o tres datos fundamentales de la vida de un individuo y sobre ellos imagina y teje una vida verosímil y novelesca” (Coira, 1999, p. 99).

El filme sigue los pasos de una irlandesa afincada en Sevilla, María Dolores Gilbert, que gracias a la ayuda de un dandi –agente revolucionario encubierto– recibe clases de baile del maestro Pepe Montes, con quien viaja por Europa actuando. No obstante, Lola desplaza a su maestro y, en solitario, agranda su fama mientras despacha amantes. Termina asentándose en la corte de Baviera, donde se convierte en amante del rey Luis I e influye en la política del reino, propiciando la revolución estudiantil de 1848 (Amador, 2010, p. 15).

Parece ser que, en un primer borrador del guion, Lola podía redimirse, desandar el camino y unirse a Carlos Benjumea. Pero la administración cinematográfica, sin proponérselo directamente, añadió precisamente un componente romántico al desenlace del relato:

Se ha escogido el desenlace más grato sentimentalmente pero al propio tiempo menos lógico y dramático. El borrón y cuenta nueva no es admisible, Lola debe morir violentamente, si bien arrepiñiéndose antes de sus errores y pecados en escena análoga a la que en este sentido se presenta³.

La película se sitúa a medio camino entre las propuestas de Florián Rey y Goebbels. Por una parte, incorpora aquel deseo de tejer una trama político-social, pues aparece la rebelión contra Luis I, pero ni es lo principal –tan solo ocupa el último tercio del filme– ni desprende la carga ideológica pretendida por Hitler. Por la otra, se mantiene el tono folclórico querido por Florián Rey e Imperio Argentina, pero el carácter español de Lola se desvanece en un ambiente internacional (Sevilla, París, Munich...), quizá por “ciertos deseos de apertura hacia el exterior o de establecer vínculos foráneos” (Pérez Núñez 2018: 221), buscando comercializar la película en el extranjero.

4.2. *Espronceda*

En 1945, Fernando Alonso Casares dirigió una biografía del poeta José de Espronceda, cuyo guion se inspiró en *Canto a Teresa*, obra del escritor. Lamentablemente, se perdió el rollo de película, por lo cual resulta difícil –mas no imposible– recabar información acerca de su trama y los personajes. Hueso describía el argumento de la siguiente manera:

Visión de la vida del poeta José de Espronceda, sus problemas familiares y la influencia de éstos en su actividad literaria. Se nos narran los amores que mantuvo con Teresa Mancha durante sus viajes a Londres y París, hasta volver a Madrid donde ella, cumpliendo los deseos de su padre, contraerá matrimonio con un rico y maduro comerciante. A raíz de ello el poeta, presionado por su madre, se casará con Bernarda. Con todo, el recuerdo de su amada Teresa permanecerá para siempre en la obra de Espronceda (Hueso, 1998, p. 157).

Para Martín Camacho, *Espronceda* pertenece al “‘cine de época’ a base de atuendos almidonados y con protagonistas de postín” (2010, p. 736). En su estudio recurre a revistas cinematográficas para exponer la producción y el rodaje del filme, además de recoger las críticas tras su estreno. Para cuestiones referidas a la trama, no obstante, nos serviremos de la novela cinematográfica *Espronceda*.

Algunas de las notas románticas de su argumento quedaban patentes a ojos de la censura, juzgando respecto a su realización: “La encuentro difícilísima en todos los aspectos: hay un adulterio y un ambiente revolucionario”. A pesar de ello, la confianza en el criterio moral de los cineastas permitió su aprobación: “advertido su director de que aquellas circunstancias pudieran dar lugar a reparos de censura, debe autorizarse su rodaje ya que lo mismo el director que su asesor [...] y guionista don Eduardo Marquina merecen el crédito de tratar el asunto con la dignidad de la moralidad necesaria”⁴.

3 Informe de censura de *Lola Montes*. Expte. 44-44. AGA 36. 046664.

4 Informe de censura de *Espronceda*. Expte. 314-44. AGA 36. 04673.

4.3. *Luis Candelas, el ladrón de Madrid*

Después de *Espronceda*, Fernando Alonso Casares dirigió su segunda película, una biografía del bandolero Luis Candelas. Confía en que “esta historia popular y de aventuras al mismo tiempo calara en el público nacional y de paso se pudiera aprovechar para la exportación” (Cañada, 2000, p. 83). Méndez-Leite alabó el cuidado de “los detalles de plástica y estética, preferentemente en las escenas de conjunto y en las secuencias que transcurren al aire libre, muchas de ellas perfectas y bien ambientadas” (1965, p. 10), pero para Pérez Núñez pertenece “al conato de ‘cine de bandoleros’ que [...] no resultaba demasiado convincente” (2018, p. 300).

La película contaba con tres versiones previas, dos estrenadas en 1926 y otra en 1936. La obra de 1947 partió de un guion original, escrito por el propio director, pero la popularidad del personaje había quedado patente en la proliferación de biografías y piezas teatrales, escritas por José Conde Souleret (1893), José Silva Aramburu (1927), Antonio Espina (1929 y reeditada) y Nicolás González Ruiz (1946).

El filme de Fernando Alonso Casares fue “una producción importante en la que se cuenta hasta con dos mil extras y figuras de primera fila” (Cañada, 2004, p. 84). En él nos muestra a un Luis Candelas oriundo del barrio de Lavapiés, donde junto a su banda de ladrones sustrae carteras, se disfraza para robar en fiestas privadas y seduce aristócratas para obtener sus joyas. Sus dos amantes, Pepa *la Malagueña* y Lola *la Naranjera* rivalizan por su amor, pero él termina contrayendo matrimonio con una dama de inmaculada reputación, ante la insistencia de su madre en que sea honrado. Sin embargo, Candelas continúa su vida de bandolero y con sus amantes, por lo cual pasa temporadas en la cárcel. Durante el asalto a una diligencia, disfrazado, conoce a María y se enamora. Ella le corresponde, y aún le ama al descubrir que es un bandolero, pero trata de convertirle en una persona honrada. Candelas intenta redimirse, pero María le abandona definitivamente al saber que ya está casado. Por la delación de un miembro de la banda, Candelas es arrestado nuevamente y condenado a morir por garrote vil. Antes de la ejecución, confiesa sus pecados ante un fraile.

Los informes censorios nos indican la sensibilidad de la administración cinematográfica hacia el contenido del filme. Podían mostrar las fechorías del protagonista, pero “el hecho de que la historia termine trágicamente es suficientemente aleccionador. No hay deseo de ejemplarizar la figura o los hechos de Luis Candelas”. El final trágico, en este sentido, cumpliría una función más didáctica que estética. De igual manera, advertían de que “en los amores de Luis por María se debe apreciar un deseo cierto el ladrón por redimirse de verdad”. En esa línea didáctica, debe quedar manifiesta la búsqueda de redención del protagonista romántico, lo cual lleva implícito el reconocimiento de que su vida no ha sido feliz⁵.

4.4. *El huésped de las tinieblas*

Antonio del Amo dirigió en 1948 esta película sobre el poeta Gustavo Adolfo Bécquer. No pretendió realizar un minucioso acercamiento histórico, lo cual ya quedó de manifiesto en un rótulo: “esta película no es una biografía de Gustavo Adolfo Bécquer, sino una interpretación fantástica de los sueños atormentados y sublimes del gran poeta sevillano”. Opinión compartida por Gómez

5 Informe de censura de *Luis Candelas, el ladrón de Madrid*. Expte. 45-46. AGA 36. 04683

Mesa, quien definía la película como “biografía más imaginaria que verdadera –interpretativa de su significación poética– de Bécquer” (1978, p. 49).

Dos productoras asumieron el proyecto: ERCE y Sagitario Films, que tres años después también produjo *La canción de la Malibrán*. El guion lo escribieron Manuel Mur Oti y Antonio Gimeno. Si bien no hemos localizado una conexión explícita entre ambas películas, conviene tener en cuenta que en 1946 se había estrenado en Argentina *El gran amor de Bécquer*, dirigida por Alberto de Zavalía, y cuyo guion lo redactaron María Teresa León y Rafael Alberti.

La película nos presenta al poeta en los inicios del filme salvando la vida, sin saber su identidad, a un joven revolucionario, cuya hermana es Dora, de quien se enamora. A través de sus conversaciones con Dora, encuentra inspiración para componer sus poemas, pero su matrimonio es imposible a causa de la oposición de la tía de ella, quien pretende desposarla con Arthur. Bécquer, aquejado de su enfermedad, se retira al monasterio de Veruela, donde descansa y también escribe relatos y leyendas inspirado por los sueños que allí tiene. A su regreso, de nuevo es imposible la relación con Dora, pues ella contrae matrimonio. Tiempo después vuelven a encontrarse, cuando Bécquer continúa pobre y enfermo. Será Dora quien fallezca antes, pudiendo el poeta despedirse en su lecho.

Para la censura, presentaban reparos cuestiones como el duelo, un envenenamiento y el amor ilícito entre Dora y Bécquer. Sin embargo, varias de esas realidades quedaban salvadas si se presentaban bajo una capa de fantasía, pues dicho envenenamiento “es admisible como pesadilla”, y (aun cortando un plano de “efusión amorosa”), la relación ilícita de los amantes podía tener lugar en “el sueño de Bécquer en la celda del monasterio”⁶.

4.5. *El Marqués de Salamanca*

En 1948, Edgar Neville estrenó esta película vinculada al centenario de la construcción del ferrocarril, cuyo guion base partió de Tomás Borrás. En los créditos iniciales se describe al Marqués como “el romántico malagueño Don José de Salamanca. Este fue el personaje que gastó el dinero que no tenía y tuvo el dinero que era casi imposible de gastar”. Así, su adscripción al Romanticismo queda fuera de toda duda.

La trama se inicia próxima la muerte del marqués, cuando Alfonso XII narra a un amigo cómo fue la vida de Salamanca. Cuando este llegó a Madrid en 1835 se rodeó de personas influyentes, su admirada María Buschental y el general Narváez, y comenzó a ganar dinero con el negocio de la sal. Proyectó la construcción del primer ferrocarril, se enemistó con Narváez, se exilió en Francia y a su regreso a Madrid reformó un teatro y construyó el barrio que lleva su nombre. El filme adoptó un tono costumbrista y sainetesco.

4.6. *La canción de la Malibrán*

Luis Escobar dirigió en 1951 esta película sobre María Malibrán, una cantante de ópera nacida en París –de familia española– que pronto alcanzó fama internacional y trabajó con Bellini y Rossini. Falleció a los 28 años a causa de una enfermedad. En com-

6 Informe de censura de *El huésped de las tinieblas*. Expte. 272-47. AGA 36. 04697.

paración con las cinco películas anteriores, el personaje de María Malibrán es el menos *romántico*, aunque sí conserva ciertas características del héroe, como veremos posteriormente.

La película se inicia en el siglo XX, cuando dos bailarinas observan un cuadro de María Malibrán en la pared de los pasillos de la ópera. Un flashback nos traslada al siglo XIX, cuando una joven María Malibrán, bajo la férrea educación de su padre, alcanza la fama tras sustituir por puro azar a la actriz protagonista de *El barbero de Sevilla*. A causa de un matrimonio desgraciado, viaja a Estados Unidos, donde continúa cantando, pero no es feliz. Cuando su marido recala en la cárcel, va a París, donde renuncia a sus sueños y canta en teatros de variedades para ganar un dinero fácil y poder sacarle de prisión. Un caballero noble, Carlos, se enamora de ella y la ayuda a regresar a los escenarios. La irrupción de su marido interrumpe su adulterio, pero este morirá en una partida de cartas y los dos amantes podrán reencontrarse. Dicho adulterio solamente se insinúa, pues la censura enfatizó el riesgo de mostrarlo explícitamente:

Existe sin embargo cierta simpatía hacia el amor, entonces ilícito, entre María y Carlos, y que únicamente puede realizarse después de la muerte de Malibrán. [...] ha de darse a entender que entre Carlos y María no hay, antes de la muerte de Malibrán, adulterio. Con esa salvedad, puede tolerarse su autorización⁷.

A diferencia de *Lola Montes*, que mostraba sin reparos la liberalidad de su protagonista, Escobar blanquea la vida de María Malibrán, dotando al personaje de un aura ingenua, en absoluto libertino, que solo posee un amante –frente a los numerosos que realmente tuvo– y sin atisbo de la enfermedad causante de su prematura muerte. De esta manera, la película pierde fuerza al no explotar el componente romántico –soberbia, amantes, enfermedad, muerte trágica– que sí caracterizó al personaje real.

5. El héroe romántico de Argullol y los protagonistas del cine biográfico

5.1. *El Superhombre*

Frente al héroe clásico y medieval, el héroe romántico presenta un arquetipo diferente. En palabras de Sánchez García, nace un nuevo concepto acerca de la importancia de la subjetividad individual como medio para interpretar la sociedad y la naturaleza [...]. Asumir el reto de ser lo que se es realmente, más allá de convenciones sociales, y afrontar las derivaciones que esta decisión traía consigo distinguían al individuo superior. Ni el nacimiento ni la riqueza, solo el valor personal (Sánchez García, 2018, p. 46).

El marqués de Salamanca construye su subjetividad a través del ámbito empresarial. En 1835 llega a Madrid con una maleta y sin dinero, pero posee un objetivo: “dentro de unos días seré rico”. Es su ambición el medio para forjar su identidad, así como su confianza en sus habilidades: “ponme en relación con las personas más poderosas que yo me ocupo de todo”. Además, otro rasgo del héroe romántico es la ruptura con la tradición, la transgresión de la norma, a causa de la motivación por innovar, por ser original y ensanchar nuevos horizontes. José de Salamanca inició su aventura hacia el estatus de “multimillonario” con el negocio de la sal, pero tras ello optó por construir una pionera línea de ferrocarril y un barrio moderno similar al de las grandes ciudades europeas, además de reformar un teatro para convertirlo en el mejor local teatral del momento.

⁷ Informe de censura de *La canción de la Malibrán*. Expte. 12-51. AGA 36. 04723

En el caso de Lola Montez, Hueso subraya la reafirmación de “su carácter individual por encima de los avatares en que se veía envuelta y los amores que marcaban su agitada vida” (2009: 161). Ella no acepta consejos de otros en lo concerniente a su futuro, es ella quien programa cuándo y dónde bailar, quien busca y rechaza amantes y quien maneja a su antojo al rey de Baviera. Como señala el personaje de Walter: “aunque su ambición es grande, se basta a sí misma para satisfacer sus deseos”. Lola Montez es también una innovadora, pues durante los disturbios estudiantiles de Baviera, su baile es acusado de “revolucionario” por salirse de la norma clásica.

El amor que Espronceda siente por Teresa hará que ella proclame: “El mundo no existe fuera de nosotros” (Ediciones Puerto, 1945, p. 11). En lo referente a Luis Candelas, el precio que debe pagar por su libertad e individualismo es la constante lucha contra las fuerzas del orden. María Malibrán, por último, se conduce de manera autómatas durante la primera mitad del filme, obedeciendo primero a sus padres, después a su marido y finalmente a su cuñada. Solo después adquirirá una “conciencia romántica”, pues ante la reprimenda de su cuñada es ella quien, por propia voluntad, decide abandonar su casa y tomar las riendas de su vida.

5.2. *El Sonámbulo*

La gran revolución romántica en la consideración del sueño estriba, precisamente, en no limitarse a su pura –y todavía analítica– percepción pasiva: el romántico descubre el sonámbulo, en la acción onírica, un itinerario de libertad y creatividad que le es negado a la vida cotidiana (Argullol, 2008, p. 420).

Bécquer encuentra en sus sueños la inspiración necesaria para escribir sus obras. En el monasterio de Veruela, sueña el canto de un miserere, y al salir de su celda ve a los monjes procesionando en torno a un difunto, que es él. En ese mismo sueño aparece Dora, con quien recorre los aledaños del monasterio y descubre una verbena popular, siempre envueltos en la noche, pues “para el romántico, el viaje a lo vedado, a lo oscuro, es la mayor de las aventuras humanas” (Argullol, 2008, p. 360). Finalmente, se topan con el prometido de Dora, quien obliga a Bécquer a cavar una tumba, aunque tras ingerir una copa envenenada es él quien la ocupa.

Cuando despierta, Bécquer narra sus sueños al prior e insiste en que quiere seguir soñando, pues es preferible el sueño cuando no le queda nada en este mundo. De allí el idealismo romántico: es preferible el sueño –fruto de su subjetividad– a la realidad. Cosa semejante le sucede a María Malibrán, quien vive una época de ensueño tras abandonar a su cuñada y vivir de manera independiente, enamorada de su amante y ensayando para un prometedor regreso a los escenarios. La inesperada aparición de su marido, precisamente mientras representa *La sonámbula*, de Bellini, supone un amargo despertar.

A la vez, el sueño puede conectar al héroe con la trascendencia, mas no con la trascendencia terrena –el destino trágico lo impide–, sino con la trascendencia de su obra tras la muerte. Para Espronceda, “la hora de un escritor no suena hasta que muere. La inmortalidad no se conquista en vida” (Ediciones Puerto, 1945, p. 28). En el caso de Salamanca, “para que las cosas nazcan con buena estrella, ha de envolverlas siempre un poco de poesía”, pues es el arte –el ingenio– la herramienta para trascender.

Señala Argullol que “el poeta romántico, más allá del dolor, celebra; pues sabe que su única gran esperanza es hacer prevalecer, por encima del triunfo de la muerte, el triunfo de la palabra” (2008, p. 455). De nuevo es Salamanca quien confiesa que, por encima del dinero, cuanto desea es dejar huella en España; por eso, con respecto a sus obras: “el gozo de crearlas es un pago suficiente”.

5.3. *El Enamorado*

González Ruiz escribió que “el movimiento romántico, en su reacción contra el mundo en torno, rompió audazmente con el intelectualismo, y levantó como bandera la primacía del sentimiento” (1941, p. 63). De entre todos, quizás el amor sea el sentimiento romántico por excelencia. Espronceda proclamará en el filme que “por encima de todo está la vida y el amor” (Ediciones Puerto, 1945, p. 22).

Pero el amor romántico no es platónico,

sino que contempla, con todas sus consecuencias, el placer y la sensualidad. El amor ‘platónico’ es totalmente antitragico porque renuncia al placer para evitar el dolor; el amor romántico, por el contrario, asume a uno y a otro como hermanos inseparables (Argullol, 2008, pp. 409-410).

Por ello, estos personajes aman y sufren por culpa de ese amor, un amor venenoso causante de su desgracia y de la del ser amado. Así, “también Teresa merece encontrar la paz y no podrá encontrarla si no se aleja de Espronceda” (Ediciones Puerto, 1945, p. 34).

Para Lola Montez, el amor maldito es el de Carlos Benjumea, un joven oficial español. La bondad de Carlos, así como su identificación con el orden y la tradición, son opuestos a la vida de desenfreno de la protagonista. Carlos seguirá sus andanzas por Europa y ella se enamorará de él, pero es un amor condenado al fracaso por la liberalidad de Lola, incapaz de renunciar tanto a su independencia como a su éxito sobre los escenarios; como señala el personaje de Walter: “Los triunfadores no pueden tener corazón, se deshacería su fama al calor de sentimentalismos ineficaces”. Paradójicamente, es un sentimentalismo –deseo de gloria y de autonomía– el que desplaza a otro –enamoramiento–.

El enamorado romántico incapaz [...] de ser feliz incluso en las situaciones que aparentemente deberían reportarle felicidad, aspira a tal riqueza que se pierde en los espacios del deseo. La insaciabilidad es su condena, y cuanto más sacia su sed de infinitud más vacía encuentra las copas de su serenidad. Por eso, inevitablemente, él ama y odia al mismo tiempo (Argullol, 2008, p. 416).

La desgracia de María Malibrán es haber contraído matrimonio, ingenuamente engañada, con un tahúr adinerado cuya mala suerte en las cartas le conducirá a prisión por impagos. Ese matrimonio supondrá para ella una barrera para su unión con su amante, aunque finalmente consumará el adulterio. Con la reaparición de su marido, regresa la infelicidad para la protagonista. En el caso de Bécquer, su desgracia consiste en enamorarse de Dora siendo él “un poeta soñador y pobre”. Los dos amantes declaran que lucharán contra todos los obstáculos, pero Bécquer es incapaz de mejorar su condición social y sobreponerse tanto a la tía de Dora como a su prometido. Bécquer no solamente sufre por la separación del ser amado, sino porque es incapaz de sofocar ese sentimiento y olvidar. Reencontrándose con ella años después, le confesará: “solo he vivido para tu recuerdo y para ti”. Por otra parte, también adivinamos en Bécquer otra característica del amor romántico. Sus citas con Dora revisten un aspecto artístico-literario, como cuando ella declama en un parque unos versos de su autoría; posteriormente, esos mismos versos servirán de inspiración para la obra del poeta. Acerca de la mujer del Romanticismo:

Lo atractivo en ellas es su capacidad intelectual y de ofrecerse como compañeras de diálogo para unos espíritus que en su inquietud necesitan comunicación y amistad. Se trata de mujeres con gran sentido de su dignidad y autoconciencia [...], con experiencia de la vida, y que por tanto pueden ser, y de hecho son, compañeras ideales de una relación que tanto tiene de «lógica» como de erótica (Hernández-Pacheco, 1995, p. 115).

De manera similar sucede entre Espronceda y Teresa, como señaló el propio director: “Antes de conocerla, Espronceda era un poeta perdido en el Olimpo. Desde que ella fue su musa se sentó en el salón de los elegidos” (Centeno, p. 1945).

De romántico podemos calificar también el amor que José de Salamanca profesa hacia María, esposa del magnate Buschental. Si en el caso de Espronceda y Bécquer la *musa romántica* inspiraba sus obras literarias, en el caso de Salamanca inspira sus proyectos urbanísticos y construcciones. Pero *El Marqués de Salamanca* todavía se adhiere más al Romanticismo si tenemos en cuenta que su protagonista, realmente, se casó en 1835 con Petronila Livermore, con quien tuvo dos hijos. Edgar Neville, no obstante, presenta a un marqués aparentemente soltero e incapaz de consumar su unión con María.

El amor entre ambos personajes nace de la admiración mutua y sus conversaciones versan más sobre los negocios que sobre el deseo, lo cual solo Salamanca confiesa de manera explícita cuando se arruina en la película: “vales más que todos los amigos y todos los dineros del mundo. Si ahora me hicieras caso...” Por deseo de María, los dos personajes jamás consumarán el adulterio, pero a la vez siempre ocultarán sus encuentros a su marido.

Por último, también Luis Candelas es un héroe romántico por el amor que profesa hacia María, pero debemos tener en cuenta que no solo por el personaje de ficción, sino que este arquetipo también se amoldaría al auténtico Luis Candelas. Él casó con Manuela Sánchez en 1823 y la abandonó, contó con diversas amantes como Lola *la Naranjera* –personaje del filme–, Paca, *la Maja*, y Mary Alicia, pero “su verdadero amor fue Clara o Clara María, huérfana de dieciocho años, hermosa, humilde y fiel” (Gómez del Val).

Así, tomando como base los amores reales de Luis Candelas, la película enfatiza su amor romántico a través del papel redentor de la joven María. En este sentido, el personaje comparte rasgos con el Tenorio de Zorrilla en tanto que la pureza de una mujer orienta su corazón al arrepentimiento.

5.4. *El Genio Demoníaco*

Argullol denomina *genio demoníaco* al héroe romántico que encarna “los ímpetus destructivos del hombre” y que “apela al demonio” (2008, p. 429). Realmente, esta segunda característica difícilmente se dio entre los románticos españoles, quienes vivieron un Romanticismo pleno pero diferente al de otros países europeos. Para Lista, por ejemplo, “el único romanticismo ‘bueno’ era el espiritual, nacionalista, católico y medieval, en suma, un romanticismo histórico” (Silver, 1996, p. 42). De esta manera, la impronta católica entre los románticos españoles impidió el desarrollo artístico de una corriente *demoníaca stricto sensu*.

Dicho esto, sí cultivaron los románticos españoles un héroe libertino y entregado al vicio, orgulloso de su moral disoluta y de ninguna manera modelo de virtudes. Para Wordsworth:

el poeta nato se distingue de los otros hombres particularmente por sus dones de intensa sensibilidad y susceptibilidad a la pasión, [...lo cual] no es incompatible con el vicio, y... el vicio lleva a la desgracia –la más aguda en razón de las sensibilidades que son los elementos del genio (Abrahams, 1975, p. 154).

Tal es así que Teresa le recrimina a Espronceda: “me avergonzaría ver la menor debilidad en un hombre que me ha enseñado a atropellarlo todo” (Ediciones Puerto, 1945, p. 23). Espronceda es descrito como “arrogante, inteligente, resuelto. Pero junto a estas cualidades, abundan los defectos: juerguista, manirroto, inconstante y enamorado” (p. 10). Frente a él, se describe a quien

rivaliza por el amor de Teresa, Bayo: “serio y formal; tiene un capital fabuloso [...]; un poco viejo” (p. 11). Esta contraposición reafirma la caracterización de Espronceda como héroe romántico, en tanto Bayo es su opuesto. Frente a los defectos del poeta, Bayo es “serio y formal”; frente a la pobreza: “un capital fabuloso”; frente al culto a la juventud: “un poco viejo”.

Lola Montez “sólo se mueve por el dinero y el lujo” (Jurado, 2015, p. 327), y su condición de pecadora no se transformará hasta el final de la película, cuando se confiese ante un sacerdote. Ella es, además, consciente de sus habilidades, y no duda en servirse tanto de su talento artístico como de su belleza –cual *femme fatale*– para alcanzar sus fines. Así, ante la revolución causante de su caída no duda en seducir a uno de los jóvenes revolucionarios, pero fracasa.

En cuanto a Candelas, su *oficio* consiste en estimular su *genio demoníaco*. Él y su banda roban de diferentes maneras, son perseguidos y se enfrentan a la autoridad. Por contentar a su madre, contrae matrimonio con una mujer a quien no duda en abandonar, y además recalca en la cárcel continuamente. Por tanto, Candelas no es un héroe virtuoso ni defensor del bien.

Edgar Neville, por su parte, nos presenta a un José de Salamanca realmente complejo. Salamanca no vive, como los anteriores, entregado a una vida de desenfreno, y cuenta incluso con ilusiones dignas, como son la construcción del ferrocarril y la reforma del teatro. Pero este héroe romántico no duda en despreciar la virtud para alcanzar sus fines. De esta manera, especula y participa en operaciones corruptas, soborna, se sirve de información confidencial para jugar en bolsa y arruina a la competencia para después ganar popularidad saldando sus deudas.

5.5. *El Nómada*

Siguiendo a Argullol, “el héroe romántico es, en el sueño o en la realidad, un obsesionado nómada. Necesita recorrer amplios espacios –lo más amplios a ser posible– para liberar su espíritu del asfixiante aire de la limitación” (2008, pp. 439-440). Por ello, algunos de estos personajes viajan por diferentes países.

La película *Espronceda* se inicia en Londres, durante el exilio del poeta. Allí es donde se enamora de Teresa –otra exiliada– y donde se reafirma su carácter por la contraposición de su carácter de español frente al extranjero. También tiene lugar en Londres la primera actuación de María Malibrán, en *El barbero de Sevilla*. De allí viaja a los Estados Unidos, donde continúa cantando en Washington, Boston, Filadelfia y Nueva York. Cansada de los Estados Unidos, ruega a su marido poder trasladarse a París. En una de sus actuaciones allí, es presentada como una artista “que nos llega del país más joven, América”.

Por otro lado, Lola Montez abandona España para triunfar como bailaora, y tras una estancia en París viaja a Berlín, Praga, San Petersburgo, Londres, Dresden y Bruselas, hasta que se establece en Baviera, amparada por el rey Luis I.

En el caso del marqués, se nos cuenta que “fue a Londres y lo que no consiguió el gobierno lo consiguió él, el empréstito”. Sus criados comentan que poseen siete casas en ciudades europeas, incluyendo París y Roma. Por otra parte, tras un fracaso empresarial no se desanimó, sino que viajó e hizo los ferrocarriles danubianos y los de California, y además estableció una red de trenes en los Estados Pontificios.

5.6. *El Suicida*

González Ruiz escribía en 1941 que “los románticos nos [dan], frecuentemente, en la literatura y en la vida, la nota de una melancolía sin esperanza, la rotura del freno moral, y en más de un proceso, de lógica rigurosa e implacable, el suicidio”. Siguiendo a Argullol, debemos entender el suicidio no como un único acto de culminar la propia muerte, sino como ese proceso de ‘auto-destrucción’ que remite al protagonista al “pleno dominio de su identidad” (2008, pp. 446-447).

Ese proceso de autodestrucción, consecuencia de sus acciones dramáticas, lleva aparejado un destino trágico, del cual no pueden escapar los protagonistas. El héroe *suicida* acepta ese destino, por lo cual rechaza modificar sus acciones.

Lola Montez observa el avance de la revolución estudiantil en 1848, siendo ella la causante, pero se niega a claudicar. Aun cuando la victoria revolucionaria es un hecho, ella les desafía con altanería y mira a la muerte de cara. Solo cuando ha perdido todo se arrepiente de sus pecados, pero debemos tener en cuenta que ese destino trágico se ha consumado. Como consecuencia de su conducta, triunfó la revolución y ella perdió todo, pero durante ese proceso se negó a modificar sus convicciones, de tal manera que la transformación tiene lugar a posteriori.

El destino trágico es inseparable de la soledad y la melancolía. Ante la imposibilidad de unirse a Teresa, Espronceda “cada día se siente más triste y desolado” (Ediciones Puerto, 1945, p. 20). Además, jamás alcanzarán la felicidad, pues el destino trágico les impone una única alternativa: un amor desgraciado en vida, o la muerte, como confiesa Teresa: “Quiero que comprendas que solo vivo por y para tu amor. Pero que tú tampoco podrás vivir si me dejas, porque sabré lograr que hasta la muerte te acompañe la angustia de haber hecho trizas mi vida” (p. 39).

Bécquer afirma: “nunca me he sentido más solo”. El destino trágico da lugar a la imposibilidad de consumir su amor con Dora en la Tierra. Bécquer la asiste en su lecho de muerte, ya casada, y tiempo después es él quien abandona este mundo. A su muerte, aparece el fantasma de Dora a recoger su cuerpo y dice “por fin”; por tanto, triunfa su amor, pero solo es posible tras la muerte.

Un rótulo nos informa en *El Marqués de Salamanca*: “He aquí la historia de un hombre que al cabo de los años confesó con melancolía: ‘El peor negocio... ¡mi vida!’”. José de Salamanca fue un hombre ambicioso, inteligente y dotado de ingenio –el *genio romántico*– para los negocios, y así emprendió altas empresas gracias a las cuales obtuvo popularidad, pero murió pobre. Cada vez que obtenía un triunfo, se arruinaba; cual ave fénix, recuperaba su capital, culminaba un proyecto y se volvía a arruinar. Por tanto, un destino trágico le negaba la felicidad. Procuró el bienestar de otros mediante sus construcciones –el ferrocarril, el teatro...–, pero él fue incapaz de gozar de su obra; insertado en la rueda del destino, vivió constantemente haciéndola girar para huir de una ruina económica que no tardaba en regresar.

Por último, también el destino de Candelas está abocado al fracaso. Los propósitos por redimirse y cambiar de vida –inicialmente falsos y sinceros después– son frustrados por el peso de su pasado, por las presiones de sus compañeros de banda y por la incompreensión de la autoridad civil. El único asidero de Candelas hacia el bien es la pureza del amor de María, pero sus habilidades, rutinas, amistades y objetivos no casan con ese bien. Así, siente

la enfermedad del mundo que le rodea. Un mundo en el que ideales, fines, situaciones e, incluso, adversidades no tienen perfiles definidos; un mundo en el que héroe no se siente guiado por la llamada de una vigorosa moral colectiva ni empujado a grandes objetivos prometeicos (Argullol, 2008, pp. 380-381).

Candelas está determinado hacia la muerte, y la redención no es posible en vida, no hay lugar en el mundo para un bandolero arrepentido: solo la muerte –previa confesión de sus pecados– permitirá su redención.

6. Conclusiones

Entre las épocas pasadas que sirvieron como marco para la adaptación de biografías, hay seis películas cuyo protagonista vivió durante el Romanticismo. La proliferación de novelas y biografías noveladas durante el siglo XX influyó en la popularidad y en el modo de representar a estos personajes, pues, como hemos visto, *Lola Montes* “sigue la fantasía”, *El huésped de las tinieblas* es una “interpretación fantástica de los sueños atormentados y sublimes” del poeta, y *El Marqués de Salamanca* omite el matrimonio real del empresario.

Tal y como se ha visto, la interpretación del Romanticismo a través de los personajes señalados da una tonalidad particular a la idea de nobleza natural del héroe, expuesta por Scheler. Si bien, los seis protagonistas de estas películas encarnaron lo noble durante su vida, en sus biografías se suaviza el destino trágico y aciago aportando a estas versiones cierto aire triunfalista y costumbrista. Profesionalmente, cuatro de ellos cultivaron artes nobles: Espronceda y Bécquer, la poesía; Lola Montez, la danza; y María Malibrán, el canto. José de Salamanca construyó obras magnas para la posteridad, y en el caso de Luis Candelas su nobleza brota cuando halla un amor puro. La falta de disciplina interior, hermanada con un sentimiento de autodestrucción por la desmesura sentimental de las conductas de sus caracteres propician la desdicha de los protagonistas.

Sus fines amorosos (Lola Montez, Espronceda, Bécquer), profesionales (Salamanca) y de reinserción social (Luis Candelas) son finalmente truncados de modo fatalista. En su actitud, en la manera de afrontar ese destino fatalista, advertimos, de una parte, nostalgia y melancolía (Bécquer, Espronceda, Malibrán), y de otra la arrogancia (Lola Montez), fruto de la impotencia ante los irreversibles acontecimientos; y por otro lado, se advierte el toque romántico en la rebeldía ante un racionalismo y un orden imposible de modificar que parecen desterrar la libertad de sus vidas. Sin embargo, la nota característica y por la cual el romanticismo se modula en España dando lugar a una versión del romanticismo “a la española” es el énfasis que se pone en la grandeza de sus obras desde el punto de vista nacional: son héroes por unas hazañas que dan relumbrón y refuerzan el orgullo patrio. Además, sus espíritus incontinentes son una revelación didáctica de carácter moral ante la cual compadecerse y de la cual “aprender”.

Estos seis protagonistas de estas películas versionan las características del héroe romántico definidas por Argullo “a la española”. Es importante subrayar que los españoles que acudieron a las salas de cine entre 1944 y 1951 observaron como rasgos definitorios de estos héroes una subjetividad perniciosa y un individualismo propios del *superhombre* que acaba en vidas desgraciadas. Por lo tanto, en estas seis películas se separa “la obra” del “autor”, con la finalidad –quizá inconsciente o no– de reconocer un mérito, pero descartar el desatino moral del genio. Por un lado, la capacidad sugestiva del mundo onírico del *sonámbulo*, la radicalidad del amor –incluso destructiva– como exponente de los sentimientos románticos, la compatibilidad del vicio y la heroicidad para el *genio demoníaco*, la fascinación por viajar –aventurera y falta de raíces– propia del *nómada*, así como un carácter autodestructivo, incapaz de trascender durante la existencia terrena, consustancial al *suicida* revelan una pátina estética con la que interpretar un poco a la ligera la fatalidad; mientras que el aire resuelto y vivaz de la atmósfera costumbrista y folclórica –teñida de religiosidad– ofrecen un final abierto a la esperanza en la vida eterna para estas “pobres almas” apasionadas.

Los seis personajes se hallan, por ello insertos en las peculiares especificidades del Romanticismo español. En suma, aun siendo partícipes de los rasgos del Romanticismo europeo, dichos rasgos se suavizan, a causa –principalmente– de la catolicidad –religiosa y cultural– difundida por los literatos e intelectuales españoles. Así, estos personajes no lidiarán con el demonio *stricto sensu*, sino que se limitarán a exaltar los vicios; su proceso de destrucción emanará un ribete de esperanza; y su radicalidad en el amor se entenderá como una fidelidad *in aeternum* a pesar de la separación.

Estas películas permiten un adecuado acercamiento al Romanticismo español, en sus dos acepciones: tanto cronológica (primera mitad del siglo XIX, época de ambientación de los filmes) como intelectual (la manera específica en la que el Romanticismo se asimiló en España). Probablemente, estos cineastas filmaron las seis películas atraídos por la primera acepción: evasión hacia el pasado, vestuario, escenarios recreados, duelos y levitas. La segunda acepción –analizada en este estudio– no fue sino la consecuencia obligada de haber recreado aquella época.

7. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O’Halloran.

8. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Úrbez-Fernández
Metodología	Ruth Gutiérrez Delgado
Recogida y análisis de datos	Pablo Úrbez-Fernández
Discusión y conclusiones	Pablo Úrbez-Fernández y Ruth Gutiérrez Delgado
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Onésimo Díaz Hernández

9. Referencias bibliográficas

Abrams, M.-H. (1975). *El espejo y la lámpara: Teoría romántica y tradición crítica*. Barral.

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.

Amador, P. (2010). La sexualidad en el cine español durante el primer franquismo. *Fotocinema*, 1, 3-22.

Argentina, I.; Villora, P.-M. (2001). *Imperio Argentina, Malena Clara*. Temas de Hoy.

Argullol, R. (2008). *El héroe y el único: el espíritu trágico del romanticismo*. Acantilado.

Benet, V. (2012). *El cine español: una historia cultural*. Paidós.

Benz, E. (2016). *Mística y Romanticismo. Las fuentes místicas del Romanticismo alemán*. Siruela.

- Cañada, A. (2000). Simón Blasco Salas: Un médico navarro en el mundo del cine. *Ikusgaiak. Cuadernos de Cinematografía*, 4, 75-97.
- Centeno, F. (abril de 1945). Un poeta inmortal visto por el director que le ha llevado al celuloide. *Primer Plano*, 237.
- Chaves Nogales, M. (2019). *A sangre y fuego. Héroes, bestias y mártires de España*. Libros del Asteroide.
- Clarke, G. (2017). El héroe trágico romántico. *El Romanticismo y sus pasiones: Diálogos sobre la estética en el romanticismo y el idealismo alemán*. <https://bit.ly/3yMprLK>
- Coira, P. (1999). *Antonio Román: director de cine*. Xunta de Galicia-Centro Galego de Artes da imaxe.
- Cook, D. A. (1981). *A History of narrative film*. Norton & Company.
- Ediciones Puerto (1945). *Espronceda. Novela cinematográfica*. Colección Cineasta.
- Faulkner, S. (2017). *Una historia del cine español: cine y sociedad, 1910-2010*. Iberoamericana Vervuert.
- Font, D. (1976). *Del azul al verde: el cine español durante el franquismo*. Avance.
- Gil Calvo, E. (2006). *Máscaras masculinas. Héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama.
- Gómez del Val, F. Luis Candelas Cagigal. *Diccionario de la Real Academia de la Historia*. 20 de octubre de 2020. <https://bit.ly/3PBxOka>
- Gómez Mesa, L. (1978), *La literatura española en el cine nacional: 1907-1977*. Filmoteca Española.
- González Ruiz, N. (1941). Enseñanzas del romanticismo. *Revista Nacional de Educación*, 6, 59-63.
- Gutiérrez Delgado, R. (2019). El origen del héroe. En *El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas*. Comunicación Social.
- Hernández Burgos, C. (2020). El discurso de la miseria: relatos justificativos y percepciones populares del hambre durante la posguerra. En del Arco Blanco, M.A. (dir.) (2020), *Los “años del hambre”. Historia y memoria de la posguerra franquista* (pp. 151-172). Marcial Pons.
- Hernández-Pacheco, J. (1995). *La conciencia romántica*. Tecnos.
- Hueso, A-L. (1998). *Catálogo del cine español (1941-1950)*. Filmoteca Española.
- Hueso, A-L. (2009). Imágenes femeninas históricas en el cine del franquismo. Las adaptaciones cinematográficas y sus antecedentes literarios teatrales. En Nieva de la Paz, P. (dir.) (2009). *Roles de género y cambio social en la literatura española del siglo XX* (pp. 153-170). Rodopi.
- Jurado, J. (2015). Estrategias de legitimación de la dictadura franquista a través de los medios audiovisuales (1936-1975). Tesis doctoral. Universidad Carlos III.
- Martín Camacho, F-J. (2010). Espronceda bañado en luz. *Revista de Estudios Extremeños*, LXV (II), 717-752.
- Méndez-Leite, F. (1965). *Historia del cine español*. Vol. II. Rialp.
- Monterde, J-R. (2010), El cine de la autarquía. En: Gubern, R. (dir.) (2010), *Historia del cine español* (pp. 181-238). Cátedra.

- Pérez Núñez, J. (2018). *Los rastros del Imperio: El ideario del Régimen en las películas de ficción del primer franquismo (1939-1951)*. Libros del Jata.
- Rodríguez Adrados, F. (1962). El héroe trágico. *Cuadernos de la fundación pastor*, 6, 11-35.
- Sánchez García, R. (2018). El héroe romántico y el mártir de la libertad: los mitos de la revolución en la España del siglo XIX. *La Albolafia: Revista de humanidades y cultura*, 13, 45-66.
- Scheler, M. (2018). *Modelos y líderes*. Editorial Sígueme.
- Silver, P-W. (1996). *Ruina y restitución: Reinterpretación del romanticismo en España*. Cátedra.
- Zunzunegui, S. (1996). *El extraño viaje: el celuloide atrapado por la cola o la crítica norteamericana ante el cine español*. Episteme.

La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos

The representation of women in Japanese television advertising. A content analysis of female roles and stereotypes



Milagros Yasira Folguera del Barrio. Estudiante de doctorado en la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciada en el doble grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing (2019); Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación (2020) por la misma universidad. Especializada en publicidad, relaciones públicas y marketing, específicamente en los estereotipos de género a nivel internacional. Mis trabajos siempre se han enfocado a las barreras culturales en los negocios entre España y Japón; colaboradora como codificadora en proyectos internacionales como Comunicancer e International Journalistic Role Performance.
Universidad Rey Juan Carlos, España
my.folguera@alumnos.urjc.es
ORCID: 0000-0003-2623-7770

Recibido: 28/06/2022 - Aceptado: 29/11/2022 - En edición: 01/12/2022 - Publicado: 01/01/2023

Resumen:

En este trabajo se analizan los diferentes estereotipos en la publicidad emitida en abril de 2021 en los canales de televisión japoneses: TV Tokyo, TV Fuji, NHK, TV Asahi, y TBL. Este objeto de estudio viene motivado por la escasez de trabajos que aborden este tipo de material, ya que mayoritariamente la investigación sobre los estereotipos en relación con la mujer se ha centrado en los anuncios gráficos en revistas. Se ha realizado un análisis de contenido de 173 anuncios emitidos en 2022 y 237 personajes femeninos. Los resultados confirman la existencia de seis estereotipos diferentes: mujer tradicional, sometida, transgresora, *kawaii*, *kirei* y *lolita*. Además, en contraposición a los estudios de Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima (2015), se comprueba que los diferentes estereotipos de género no tienen relación con las edades que se representan, sino que quedan ligados los atributos que representa. En la mujer tradicional, la maternidad, amor y familia; debilidad, sometimiento y tristeza, en la mujer sometida; transgresión,

Received: 28/06/2022 - Accepted: 29/11/2022 - Early access: 01/12/2022 - Published: 01/01/2023

Abstract:

This paper analyses the different stereotypes in advertising on Japanese television channels: TV Tokyo, TV Fuji, NHK, TV Asahi, and TBL, broadcast in April 2021. This object of study is motivated by the scarcity of works that deal with this type of material, since most of the research on stereotypes in relation to women has focused on graphic advertisements in magazines. A content analysis has been carried out of 173 advertisements and 237 female characters in 2022. The results confirm the existence of six different stereotypes: traditional, subjugated, transgressive, kawaii, kirei and lolita women. In addition, in contrast to the studies by Prieler, Kohlbacher, Hagiwara and Arima (2015), it is confirmed that the different gender stereotypes are not related to the ages represented, but rather linked to the attributes represented. For the traditional woman, motherhood, love and family; in the subjugated woman, weakness, submission and sadness; in the transgressive woman, transgression, modernity and triumph; regarding the kawaii

Cómo citar este artículo:

Folguera del Barrio, M. Y. (2023). La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 183-209.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1731>

modernidad y triunfo, en la mujer transgresora; atracción sexual, placer y seducción, referido a la mujer *kawaii*; madurez o inocencia, en el caso de la mujer *kirei*, y en el estereotipo de mujer *lolita* que se relaciona inversamente con el atributo dulzura.

Palabras clave:

Representación de la mujer; estereotipo femenino; Japón; género; publicidad.

woman, sexual attraction, pleasure and seduction; in the case of the kirei woman, maturity or innocence, and the lolita stereotype is inversely related to sweetness.

Keywords:

Representation of women; female stereotype; Japan; gender; advertising.

1. Introducción

1.1. La representación de “lo femenino”

Un ámbito especialmente relevante para este trabajo es el de las representaciones sociales de lo femenino. Bourdieu (2000: 21) considera que toda la estructura social está basada en un sistema de convenciones arbitrarias según la “división entre sexos”, creando una realidad sexualizada que va más allá de las diferencias físicas entre el hombre y la mujer, y atribuyéndoles diferentes esquemas que se contraponen, de manera que al hombre se lo asocia con el concepto de “fuera (campos, asamblea, mercado)” y a la mujer con “dentro (casa, jardín, fuente, leña)” (2020:23). Además, se considera que este orden social es un sistema arraigado, ya que el *habitus*, como “disposiciones duraderas y transferibles” que condicionan las opciones personales y actúan como “principios organizadores y generadores de prácticas y representaciones” (Bourdieu, 1991: 92), ha reproducido estos patrones de forma inconsciente, regulando de alguna forma la sociedad repitiéndolos hasta el momento.

En ese trabajo, Bourdieu destaca que los hombres, como la parte dominante del binomio hombre-mujer, tienden a convertir a las mujeres en objetos que deben tener ciertas características, colocándolas en un “estado de inseguridad corporal” o de “dependencia simbólica” (2020: 86). Las características que deben mostrar las mujeres son “sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas” y que conserven una relación de dependencia y respeto hacia los hombres (2020: 86), estando su moralidad definida exteriormente por su vestimenta y su cabello.

Wolf (1991), por su parte, define la belleza como un sistema monetario creado y politizado por lo masculino, con normas y patrones que ellos han descrito bajo sus percepciones, haciendo que cualquier mujer que quiera representar la feminidad deba cumplir obligatoriamente. Actualmente, este modelo impuesto está en crisis y sufriendo modificaciones importantes, ya que la representación de la belleza o lo femenino ya no es tan inmutable o universal como sus atributos describían. De ahí que esta autora afirme que las mujeres viven subyugadas por el mito de los estándares de belleza que son divulgados y aceptados masivamente.

Dado que las sociedades occidental y oriental son principalmente patriarcales, ha habido desde siempre una tendencia a reforzar el sexismo y hacer que los roles tradicionales de género parezcan naturales. Esto, junto con el hecho de que la mayoría de los puestos de poder están ocupados por hombres y que suelen imponer su liderazgo y autoridad en las decisiones (Kuperberg y Stone, 2008), hace que estos “roles tradicionales” sean los que se han perpetuado durante años en los medios.

Aquí entra en juego el concepto de “estereotipo”, de forma que si se reformula la definición de Maisonneuve (1989) en los términos de Wolf (1991), se podría decir que los hombres, como grupo social e históricamente mayoritario, han generalizado y atribuido a las mujeres ciertos patrones (de los que se hablará más adelante) a los que deben amoldarse para ser consideradas mujeres.

De manera, si quieren ser consideradas como tales, las mujeres tienen que reproducir esos modelos, generando los problemas de autorrepresentación. Por todo ello se puede decir que los estereotipos se encuentran incluidos en las representaciones colectivas y del imaginario colectivo, y generan una relación de dependencia con los modelos culturales, que son compartidos por muchas personas (Dittus, Basulto y Riffo, 2017).

Afirmando fehacientemente que las mujeres están sujetas a una representación estereotipada, en España se tuvo que recurrir a legislar esta reproducción de estereotipos, de manera que el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (1988) estableció que no se puede mostrar:

“[...] a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

1.2. Medios de comunicación, publicidad y representaciones sociales

1.2.1. El papel de los medios en la difusión de representaciones sociales

El objetivo principal de los medios es llegar al mayor número de personas posible, y de hecho este se ha convertido en una de las principales vías para la obtención de ganancias: la venta de la atención de su audiencia a los espacios publicitarios, ya sea en prensa, radio, televisión o internet. Cuanta más audiencia, más caro se pagará el anuncio, ya que pueden obtener más “impactos” y “convertir” esos impactos en clientes. El tiempo y el espacio dedicados a estos anuncios suele ser reducido, hay muchas marcas queriendo ocuparlos, y a un precio, además, muy elevado. Según algunos autores (García-Fernández y García-Reyes, 2004: 44), este sería un factor que explicaría que los anunciantes se vean en la necesidad de recurrir a estereotipos que a la población le resultan familiares, de forma tal que puedan contar lo máximo en el menor tiempo o espacio posible. Por eso suelen utilizarse tanto y durante tanto tiempo; es decir, deben ser estables, ya que si cambiara el significado de una misma imagen generaría una “falta de entendimiento” entre su público objetivo.

Por ello hay que tener en cuenta que los principales objetivos de cualquier relato en los medios son:

“[...] afianzar unos determinados valores sociales, promover otros, cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecue al momento histórico que le haya tocado vivir” (De los Ríos y Martínez, 1997: 98).

Dicho de otro modo, los medios son “reproductores y creadores de los modelos normativos, es decir, de lo que social y culturalmente es considerado adecuado o normativo” (Rodríguez, Pando-Canteli y Zebrio, 2017: 11), mostrando un modelo de mundo idealizado y estandarizado donde los estereotipos marcan el rumbo de los mensajes que emiten los medios.

1.2.2. La publicidad y los mecanismos de reproducción de estereotipos

Qualter (1994: 71) considera que “una de las mayores responsabilidades de un publicista moderno es la invención y expansión de los símbolos significativos”. Esto significa que un publicista no se dedica tan solo a proporcionar información sobre el producto o servicio que se quiere promocionar, sino que debe hacerlo mediante esos símbolos significativos que delimitan ciertos modelos de comportamiento de las personas. Esto hace que las imágenes estereotipadas se reproduzcan en la publicidad para “mantener una economía de la comunicación” (García-Fernández y García-Reyes, 2004: 44), haciendo alusión rápidamente a determinadas características tanto del público objetivo como del contexto en el que se desarrolla el anuncio.

Es habitual ver a la mujer representada en diversos roles, que, como veremos seguidamente, se suelen clasificar en familiar, dentro del hogar, entorno laboral compaginado con las labores de casa, pareja y compañera, o como objeto de deseo. En cualquiera de los casos, todas estas representaciones tienen detrás un efecto muy importante, ya que transmiten valores, sensaciones y mensajes que identifican ciertos estilos de vida asumidos como naturales (García-Fernández y García-Reyes, 2004).

1.3. La representación de la mujer en la publicidad

Desde la segunda mitad de la década de los 2000, la importancia que ha adquirido el movimiento feminista ha traspasado la barrera de lo social llegando a afectar también a la manera en la que las empresas se comunican con su público. Se puede considerar que, en tanto que anunciantes, las marcas están en el punto de mira de su público más directo, de asociaciones independientes que velan por el cumplimiento de ciertas prácticas publicitarias (como hace Autocontrol en España) y de los investigadores sociales, debido a la imagen estereotipada que transmiten de una realidad (en este caso, de la mujer) inexistente, ya que son pocas las mujeres que realmente se ven representadas adecuadamente por la publicidad.

De hecho, se puede comprobar cómo ha ido variando la imagen de la mujer en la publicidad a largo del tiempo. En un análisis sobre la publicidad de marcas de moda de lujo, Díaz-Soloaga y Muñiz-Muriel (2007: 37) encontraron seis perfiles femeninos: la mujer tradicional, que se caracteriza por el reflejo de “amor, maternidad y familia”; la mujer transgresora, cuyas cualidades son “triunfo, libertad, conquista, felicidad y transgresión”; la mujer frágil o sometida, que resulta del reflejo de “tristeza, debilidad, languidez y sometimiento”; la mujer hedonista y sensual, caracterizada por “atracción sexual, seducción y placer”; y la mujer funcional-moderna, con los atributos de “modernidad, gozo y comodidad”.

En un estudio posterior sobre la publicidad en general (esto es, no centrado en la publicidad de marcas de moda), Díaz-Soloaga, Muñiz-Muriel y Quintas-Froufe (2010: 126) detectaron cinco estereotipos distintos: mujer luchadora transgresora, que reflejaba los atributos de “triunfo, competitividad, éxito profesional, fidelidad, éxito afectivo, conquista, transgresión y libertad”; mujer sensual, que refleja “actitud de seducción, cuerpo atlético, actitud de contemplación, seducción y placer”; mujer tradicional, que refleja “familia, maternidad, amor y atención al hogar”; mujer pasiva, cuyos atributos eran “tristeza, debilidad y languidez”; y mujer frágil, apareciendo con el cuerpo “acostado o recostado, con actitud pasiva y sometimiento”. En esta nueva clasificación se puede apreciar que el estereotipo de mujer moderna desaparece, mientras que la mujer frágil o sometida da lugar a dos estereotipos distintos de mujeres, la frágil y la pasiva, diferenciando bien dos tipos de actitudes.

Almansa y Gómez de Travesedo (2017) hacen una revisión de los estereotipos de mujer presentes en la publicidad gráfica, llegando a identificar hasta nueve tipos de estereotipos: chica de moda, glamurosa, famosa, pareja, trabajadora, madre, supermujer,

amiga y ama de casa. En este caso, los estereotipos responden a las distintas facetas que puede mostrar una mujer en su día a día, de manera que, salvo el rol de famosa, no son mutuamente excluyentes. Este modelo de identificación de estereotipos presenta el problema de la propia categorización que se realiza, ya que se presentan otros dos roles (a saber, “no se diferencia” y “otros”) que suponen un tercio de los análisis realizados, y no se describen los atributos de cada uno de esos “tipos” de mujeres. No obstante, de este estudio es destacable el cambio de roles que al parecer estaría acaeciendo, dejándose a un lado el trinomio “casa-madre-esposa” en favor del de “trabajadora-amiga-pareja”, que mostraría a una mujer polivalente, y exitosa en su vida laboral y personal.

En otra investigación, Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2018) presentan cuatro estereotipos que se repiten en la publicidad de marcas de lujo: mujer moderna-transgresora, siendo los valores representados competitividad, triunfo, transgresión, éxito profesional, libertad, riesgo y modernidad; la mujer familiar, entre cuyos atributos resaltan los de atención al hogar, maternidad, tarea doméstica o atención a los hijos y familia; la mujer seductora, que es representada con las cualidades de atracción sexual, seducción y conquista; y el estereotipo de la mujer con éxito afectivo, reflejada por los rasgos de fidelidad, amor y seducción.

En cuanto a la investigación sobre este tema en otros países, Zotos y Tsihla (2014: 451) identifican cuatro grupos de roles mostrados en la publicidad gráfica en revistas de Chipre. En el primero, “la mujer en roles tradicionales”, distinguen dos roles principales, uno de dependencia, donde el hombre protege a la mujer y esta toma decisiones que carecen de importancia; y el rol de ama de casa. En la segunda categoría, se engloban lo que las autoras denominan “roles decorativos”: mujeres preocupadas por su atractivo físico y como objeto sexual. La tercera categoría recoge los roles de la mujer clasificados como “no tradicionales”, en donde se incluye a la mujer como voz autoritaria, orientada a una carrera profesional o empleos de cuello azul (tareas manuales, principalmente desarrolladas en talleres o fábricas), o haciendo actividades no tradicionales fuera de casa (el golf o el fútbol como ejemplos de este rol). Y, por último, una cuarta categoría representa a la mujer en un rol igualitario, con el hombre ejerciendo roles “neutrales”.

En el contexto asiático, Chen (2016: 2845) apunta que en las revistas de moda chinas no se detecta una réplica del poder de la feminidad occidentalizada, sino que se sigue un modelo más “sobrio, delicado, tierno, en contraste con los ideales ostentosos y asertivos de occidente”, mostrando a las mujeres más “poderosas, seguras y satisfechas consigo mismas” (Chen, 2010, citado en Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2018: 150). Por su parte, Chan y Cheng (2012), afirman que en la publicidad de las revistas en Hong Kong se observa una falta de diversidad en la que se representa a la mujer en la mayoría de las ocasiones en funciones decorativas, dirigiendo estos estereotipos principalmente a los anuncios que tenían como público objetivo a las propias mujeres.

1.4. *Mujer y publicidad en Japón*

1.4.1. *La mujer en Japón*

Comprender la situación de la mujer en Japón requiere situarse en el marco religioso e histórico del país. Japón es un país politeísta en el que conviven dos religiones principalmente: el sintoísmo, que practica el 70,4% de la población, y el budismo, el 69,8% (Statista, 2020a), ya que, al ser dos religiones politeístas, no son incompatibles, pudiendo un mismo individuo identificarse con más de una religión. De todos modos, las bases ideológicas de la cultura japonesa se asientan sobre el confucianismo, que estuvo

activo desde el siglo VII (Sánchez, 2010) inundando todas las esferas del país, incluyendo la economía, la política, y también la sociedad. Del confucianismo se derivaron los considerados pilares de la vida japonesa, un fuerte sentido de la ética y relaciones humanas basadas en un sistema jerárquico. En este sentido, en varios de sus libros el confucianismo declara abiertamente una jerarquía de género y que “existe” una obligación de las mujeres de obedecer a los hombres debido a su “falta de inteligencia” (Sánchez, 2010), advirtiendo que no solo debían obedecer a sus maridos, sino también a sus hijos varones. De hecho, Dore (2005) afirma que parte de estos valores han perdurado, encontrando colegios para mujeres cuyas materias se centran en los cuidados del hombre y en las artes, como el baile o la música (Sánchez, 2010), y en donde la supuesta inferioridad intelectual de las niñas encaja con los patrones culturales establecidos. A su vez, Japón representa uno de los vértices del modelo cultural Hofstede-Hall siendo un ejemplo de cultura reactiva, las culturas de esta vertiente se caracterizan por una comunicación básicamente no verbal, sin expresión de emociones, gran manejo de los silencios y mostrando aversión a la extroversión (Lewis, 2018).

En relación con la vida laboral, dos momentos marcaron los derechos de la mujer en Japón. El primero, en 1986, con la Ley de Igualdad de Oportunidades Laborales, que estuvo cargada de controversia, ya que una mayoría de trabajadores se oponía afirmando que las mujeres son física y emocionalmente diferentes de los hombres, razón por la que debían ser tratadas de forma diferente en el lugar de trabajo (Molony, 1995). Esta ley proponía que para que una mujer pudiera acceder a un puesto de trabajo se debía de registrar el “jefe” de la familia y dar el consentimiento expreso, y solo de esta forma se abrió el mercado laboral para las mujeres. El segundo momento fue la reforma laboral de 1995. Desde entonces ya no era necesario el consentimiento expreso de los hombres para que una mujer pudiera trabajar (Onaha, 2007). Debido a las dos leyes anteriormente mencionadas, en el periodo de 2002 a 2018 subió la empleabilidad de las mujeres un 13,6% (Kawaguchi y Mori, 2019), aumentando además en estos años el porcentaje de mujeres casadas del 59,4% al 73,7%, mientras que el de mujeres solteras y trabajadoras pasó del 87% al 89%, algo que no es muy significativo teniendo en cuenta el aumento de trabajadoras casadas. Además, estas leyes tampoco supusieron ningún cambio significativo en la empleabilidad de las mujeres mayores. Son las recientes noticias que han saltado a los medios de comunicación donde las mujeres se rebelan contra el estado para poder llevar en sus centros de trabajo algo distinto de faldas y zapatos de tacón donde el propio ministro de Japón afirma que “la sociedad acepta que usarlos es necesario y razonable en los lugares de trabajo” (Cuesta, 2019). Además, en el año 2001, se aprueba la “Ley de prevención de la violencia conyugal y protección de las víctimas” que fue modificada en el 2004 y 2007. La orden por violencia de género, trata tres puntos importantes, por un lado, una orden de alejamiento de la pareja y de sus hijos por un máximo de 6 meses, orden de expulsión, se expulsa al agresor por un máximo de 2 meses sin que pueda acercarse al domicilio, y orden de no comunicación, sin además poder exigir la visita al hijo en común (Matsumoto, 2010).

Yasumoto (2006), advierte sobre la posición de subordinación que ha tenido habitualmente la mujer japonesa en un análisis de 30 artículos de la revista Aera, concluyendo que se aprecia un ligero indicio de avance hacia un rol moderno de la mujer. Hay que destacar que este estudio se basó en los elementos textuales, evidenciando diferencias jerárquicas, en las que se retrata a una mujer que no toma sus decisiones con autonomía, y que es representada de una forma negativa, es decir, representaba a la mujer de forma confucionista. El estudio de Yasumoto (2006) indica también que la edad es un factor crucial a la hora de estudiar la transmisión de los estereotipos, algo agravado por la importancia en Japón de un sistema de jerarquías sociales que acaba influyendo en la reproducción de estereotipos en publicidad.

Los estudios disponibles muestran que las mujeres de edad avanzada son representadas en un rol tradicional que muestra a la mujer dentro de casa y a los hombres en un entorno de trabajo, reforzando así la percepción de los estereotipos y roles hombre-mujer presentes en la sociedad, siendo las mujeres de mayor edad las menos representadas (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2011). Aunque la representación de las personas mayores ha ido en incremento en estos últimos años, la inclusión del sexo femenino de esta franja de edad se ha limitado a la categoría de cosmética y artículos de aseo (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2017), además de las comidas y bebidas (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2015), siendo generalmente representadas dentro de casa.

El hecho de que el modelo de mujer mayor esté asociado a la alimentación se debe, en general, a la gran importancia que tiene este sector en la publicidad en Japón, y que está asociada a la credibilidad y experiencia que aporta este perfil social al sector. Además, cabe destacar que no se ha encontrado ninguna asociación con productos relacionados con la salud y los medicamentos (Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2015).

En relación con la edad, diversos estudios señalan que se prefiere a la mujer hermosa y esencialmente joven para los anuncios publicitarios, como es habitual en la mayoría de los países (por ejemplo, en el caso de España Berganza y Del Hoyo, 2006; Chacón, 2008; y Díaz-Soloaga, Quintas-Froufe y Muñoz-Muriel, 2010). En el caso de Japón, Suzuki (1995) considera que la elección de las mujeres de menor edad en la publicidad se explica por que, como ocurre en el resto de países, a estas mujeres se les atribuyen todas las características que debe poseer un rostro o un cuerpo deseables y hermosos, siempre basado en la apariencia física y la juventud. Sin embargo, en el caso japonés los hombres son elegidos por su experiencia, educación o estatus social, por lo que es más común ver hombres de mediana o avanzada edad en los anuncios. Esto deja relegada a la mujer mayor, que ya no es el “estándar” de belleza. En este sentido, Chang (2008: 29) corrobora que, aparte de la etnia o el sexo del modelo del anuncio, para lograr ese engagement tan esperado por parte de las marcas debe haber una correspondencia entre el consumidor y lo representado por los modelos publicitarios, además de estar alineado con sus aspiraciones, señalando que “para los clientes asiáticos, un modelo joven caucásico podría ser más efectivo que un modelo asiático”. Este es otro factor que influye notablemente en la infrarrepresentación de la mujer mayor en de la publicidad japonesa, ya que tienden a autopercebirse y autorrepresentarse con personajes de entre 5 y 10 años más jóvenes (Yamasaki, 2005, citado por Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2009). Este último punto tiene que ver con el hecho de que “en los estereotipos comerciales, la credibilidad es más importante que los individuos que tienden a aceptar como verdad las informaciones que se adecuan a sus creencias” (Quarter, 1994: 91); es decir, que si las mujeres tienden a autorrepresentarse algunos años más jóvenes, para llegar a ellas será necesario poner a modelos que representen esa franja de edad.

Dependiendo de las características que quieran ser expresadas en cada uno de los mensajes publicitarios, en Japón se han llegado a distinguir principalmente tres estéticas, que, por su facilidad de engagement, han triunfado en la publicidad. El primer modelo es la estética *kawaii*, que viene de una de las palabras más populares en la cultura popular japonesa y que ha traspasado fronteras (Kinsella, 1995). Para definir *kawaii* se utilizará la propuesta del diccionario japonés *Nihon Kokugo Daijiten* (2000), tomando la acepción aplicada a niños y mujeres, que tienen los atributos de adorable, atractivo, obedientes, pequeños y hermosos. Hay que aclarar que esta estética es lo que en español se denomina “mona” y en inglés, “cute”, y que también se aplica a animales o incluso a dibujos animados. Aplicado a la estética de la mujer, se trata de mujeres que representan una edad entre los 18 y los

29 años, y que es utilizada como medio de persuasión en los mensajes publicitarios para incrementar el nivel de afecto de los potenciales compradores (Lieber-Milo y Nittono, 2019).

El segundo modelo de estética en mujeres es la kirei, o simplemente bella y guapa, aunque con una connotación que contiene rasgos de madurez, cuerpos más sexualizados, pecho más voluminoso (con la intención de eliminar todo rasgo infantil), vestimenta provocativa, expresiones corporales que reflejan madurez, empoderamiento o dominio (Johnson, 2010).

Aunque los rasgos de la mujer kawaii parezcan bien definidos, no es así, ya que en el marco de esta estética se puede encontrar una variante, el modelo llamado lolita, que en Japón tiene el significado de joven atractiva. Como característica común con lo kawaii, se puede decir que no existe sexualidad aparente, pero su estética viene marcada fuertemente por su vestimenta y por sus peinados de característico estilo barroco, factores que ya describió Bourdieu (2000) que eran determinantes en el rol de una mujer y que se marcan aún más en la publicidad. Esta estética se caracteriza por llevar muchos lazos, de colores principalmente rosas y blancos; en definitiva, colores pastel para enfatizar la inocencia y denotar minoría de edad (Marcus, Kurosu, Ma y Hashizume, 2017), simulando la apariencia de una muñeca o un bebé, y mostrando mayor grado de sometimiento que las chicas kawaii.

En estas tres estéticas se pueden ver representadas una mezcla de los atributos que componen los distintos roles de las mujeres en la publicidad. En este sentido, en el estudio de Díaz-Soloaga y Muñiz-Muriel (2007) se puede observar cómo el perfil de mujer frágil o sometida se asocia con tener un menor rango de edad, en actitud de seducción, pasiva y sin reflejo de alegría, que comparte ciertas características con la estética kawaii. La imagen de mujer transgresora se relaciona con la actitud de agresividad, competitiva y atlética, siendo de mayor edad que la mujer frágil. También llama la atención el perfil de la mujer sensual, en actitud pasiva, con cuerpo físicamente perfecto. En este punto hay que aclarar que tanto la estética transgresora como la de mujer sensual comparten ciertos rasgos con la mujer kirei, pero ninguno de estos roles mencionados encajan en su totalidad con los que propone este trabajo de Díaz-Soloaga y Muñiz-Muriel (2007).

En la representación de los extranjeros en la publicidad japonesa, la figura del hombre prevalece sobre la de la mujer. De cualquier forma, los extranjeros son representados por actores caucásicos en la mayoría de los casos, contrastando con la baja representación de las personas afrodescendientes. Entre los tipos que existen, el norteamericano es el más representado, seguido del europeo y de los otros asiáticos (Higawara, 1998).

También hay que señalar que, al ser una sociedad que se basa fuertemente en la jerarquía social, en Japón entienden la relación entre culturas de una forma también jerarquizada, de manera que un caucásico nunca adoptará un papel inferior al de un japonés. Además, son usados constantemente para otorgar aspectos positivos al servicio o producto anunciado; es decir, otorgando un sello que garantiza calidad (Ólafsson, 2014), siempre mostrando actitud exitosa y desinhibida. De hecho, la representación de la mujer perfecta, con tez blanca y apariencia occidentalizada, ha pasado a ser un nuevo estándar de belleza en la sociedad japonesa, “asignando un nuevo ideal de la feminidad nacional” (Sánchez, 2014: 318). Por todo ello, no es extraño encontrar estudios relacionados con la representación de la mujer en medios en los que el ideal de mujer joven se vea representado por personajes de “piel pálida, cabello a media melena o largo, ojos grandes y una figura equilibrada” (López Rodríguez y García Pacheco, 2011: 1094), estereotipos que aparecen tanto en la publicidad como en otros mensajes.

De la mixtura racial nace la figura del haafu (del inglés half); es decir, con rasgos mitad japoneses y mitad de otra nacionalidad/etnia. Los haafu son muy populares en los anuncios en Japón, ya que contribuyen a la creación de un estereotipo muy atractivo

para los jóvenes, dotándoles automáticamente de ciertas cualidades, como el ser “atractivo, multilingüe, amigable, rico, cosmopolita” (Want, 2016), todo ello mezclado con algún que otro rasgo japonés. Además, los haafu son utilizados frecuentemente para los anuncios de cosmética (evocando a la perfección de una tez blanca, como se ha visto anteriormente), comida, ropa y complementos, en especial relojes de pulsera (Want, 2016), generándoles problemas de inseguridad si no cumplen estos parámetros asociados directamente a ellos. Además, es frecuente que los haafu puedan obtener trabajos cuando son jóvenes como modelo para marcas de estos sectores si han sido “agraciados” con los rasgos que están estereotipados.

Debido a las características “buenas” que se asocian tanto a los extranjeros como a los haafu, no es de extrañar que se conviertan en famosos y sean contratados para dotar al producto o servicio con el marchamo del “lujo” o de la buena calidad. En lo que respecta a los personajes de sexo femenino, es necesario distinguir a las celebrities de las idols, personas generalmente de sexo femenino que han llegado a hacerse famosas debido a su apariencia tras su paso por el mundo de la canción, ya sea en alguno de los grupos que se dedica a “crear idols” o en solitario. El objetivo de estos grupos es alcanzar la fama, ejercer como modelos para revistas o anuncios y aparecer en programas para incrementar audiencias. Se caracterizan, además, por tener una estética kawaii, lo que supone y garantiza cierto “gancho comercial” (Gabraith y Karlin, 2012).

El interés de este artículo, reside en averiguar cómo se transmiten los estereotipos femeninos en la publicidad japonesa dada la hipersexualización de la mujer japonesa que llega hasta occidente.

1.5. Objetivos e hipótesis

O1: Identificar los estereotipos a los que recurre la publicidad japonesa en su representación de la mujer.

O2: Revelar los valores que definen cada uno de los estereotipos encontrados.

O3: Analizar el tipo de personaje que es utilizado para cada categoría de productos anunciados.

En relación con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

H1a: En la publicidad televisiva japonesa se da una asociación entre los rangos de edad de las mujeres y los estereotipos con que son representadas. Así, el modelo de mujer adolescente corresponde al estereotipo de mujer *lolita*; el de mujer adulta joven, al de mujer *kawaii*; el de mujer adulta, al de mujer *kirei*; y el de mujer mayor, al de la mujer tradicional japonesa.

H1b: Hay una asociación directa entre los roles de mujer tradicional, transgresora o luchadora, frágil o sometida, sensual y moderna propuestos en otros estudios, con los estereotipos de mujer tradicional japonesa, *kirei*, *kawaii* y *lolita* respectivamente.

H2: La mujer ideal en la publicidad televisiva japonesa se identifica con los rasgos mostrados por los *haafu*

H3a: Las mujeres tradicionales representadas dentro de casa para anunciar productos de alimentación.

H3b: Las mujeres *kirei* son elegidas para anunciar productos del hogar.

H3c: Las mujeres *kawaii* son elegidas principalmente para protagonizar anuncios de belleza.

2. Método

2.1. Muestra y unidad de análisis

El estudio de los estereotipos sobre la mujer en la publicidad televisiva japonesa se ha realizado mediante un análisis de contenido cuantitativo (Wimmer y Dominick, 1996), una técnica que permite el análisis y estudio de elementos comunicativos, en particular textos, imágenes y voces (Krippendorff, 2004). El análisis se aplicó a una muestra de 173 anuncios emitidos por las cadenas TV Tokyo, TV Fujii, NHK, TV Asahi y TBL. Se eligieron estas cadenas de televisión porque son los principales canales nacionales de televisión en Japón (Takeshita y Mikami, 1995) y debido a que tienen retransmisión online en directo las 24 horas. La elección de estas cadenas de televisión está justificada por las cifras de audiencias: TV Asahi 19.1%, TBS, 10.5%; NHK, 10.2%; TV Tokyo, 10.1%; Fuji TV 9.7%, siendo el horario *primetime* entre las 19:00 y las 22:00 horas, según Video Research (2020a). Además, en Japón el visionado de televisión sigue siendo la opción de ocio principal, para un 63.1% de las mujeres, y para un 60.4% de los hombres, seguido por los contenidos a la carta estilo Netflix o Youtube (Video Research, 2020b).

Los anuncios analizados fueron emitidos entre las 13:00 y las 23:00 horas (correspondientes a la franja entre las 6:00 a las 16:00 en España) durante una semana construida que contenía 7 días del mes de abril, eligiendo aleatoriamente cada día de la semana de lunes a domingo. Los días de los que se obtuvieron anuncios fueron los siguientes: 19, 13, 7, 29, 16, 10 y 25 de abril, seleccionados aleatoriamente mediante el *Generador de números aleatorios* de Google (<https://www.google.com/search?q=generador+de+numeros+aleatorios>).

La unidad de análisis para este trabajo son los personajes femeninos que aparecían en los anuncios. De los 173 anuncios incluidos en la muestra, se han obtenido 237 unidades de análisis, sin diferenciar si son personajes principales o secundarios, en el caso de que aparezca más de una mujer en cada anuncio.

2.2. Medidas y definición de las variables

El protocolo de análisis aplicado en esta investigación (véase el Anexo I, en donde se indican las variables principales y sus categorías asociadas) está basado en los estudios de Prieler, Ivanov y Hagiwara (2015) y Arima (2003), con alguna modificación, ya que estos estudios han sido capaces de sintetizar a grandes rasgos los distintos roles de las mujeres en la publicidad japonesa. Las variables y categorías propuestas por estos trabajos se han complementado con otros elementos obtenidos de Díaz-Soloaga, Muñoz-Muriel y Quintas-Froufe (2010) para lograr profundizar en las actitudes que toman las mujeres en los anuncios, y que no recogen las investigaciones de Prieler, Ivanov y Hagiwara (2015) y Arima (2003).

Las variables tomadas en consideración para analizar los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva japonesa han sido las siguientes:

Edad. Se refiere al grupo de edad que representa el personaje. Se ha propuesto una nueva operacionalización con respecto a la propuesta por Arima (2003), que lo hace por años. Dado que se trata de un análisis de elementos gráficos (imágenes), no es posible concretar la edad de la modelo, sino la edad aparentada, por lo que se ha diferenciado entre modelos representadas en

minoría de edad, jóvenes, adultas, mayores y no corresponde o no está claro. Esta categorización permite además observar los atributos asociados con cada etapa representada.

Etnia. En esta variable se ha respetado lo propuesto por Arima (2003), resaltando la diferenciación expresa que hace entre los personajes de etnia japonesa y otros asiáticos. Así mismo, y debido a la gran importancia que han adquirido en el panorama publicitario los personajes mestizos, se ha considerado imprescindible añadir la variable *haafu*. Por otro lado, se han agregado las categorías de dibujo animado, robot o monstruo con apariencia femenina, ya que en Japón es común ver anuncios con personajes de esta índole. Para la definición de las diferentes categorías se ha utilizado la guía propuesta por Rodríguez (2020), en la que diferencia los diferentes rasgos de los asiáticos. Pudiendo diferenciar así a los japoneses de los otros asiáticos y de los *haafu*.

Tipo de personaje. Esta variable contiene las categorías de famoso y personaje común. Se considera “famoso” cualquier persona o ser, ya sea animal, robot, monstruo, que sea fácilmente reconocible como famoso o *idol*, de manera que por su trayectoria personal o profesional haya sido objeto de cobertura mediática. Se han decidido juntar estas dos categorías (famoso y *idol*) porque cumplen en la publicidad la misma función, que es la de prescriptor de la marca y símbolo de calidad. Cuando no se trata de un personaje de estas características, se registraría como personaje común; esto es, cualquier persona o ser, ya sea animal, robot o monstruo, que no caiga en la categoría de famoso, ni en la de *idol*.

Vestimenta. En esta variable se ha tomado lo propuesto por Díaz-Soloaga, Muñoz-Muriel y Quintas-Froufe (2010), añadiendo los atributos vestimenta infantil y provocativa, un atributo importante a la hora de marcar el rol de la mujer en los anuncios, como hemos visto. Se ha planteado de forma que cada una de las vestimentas sea una variable dicotómica (0= no; 1=sí), ya que una misma mujer puede tener un cambio de vestuario, por ejemplo para señalar un antes y un después.

Escenario. Esta variable hace referencia al espacio o entorno en el que son representadas las mujeres, y su comportamiento permitirá verificar la visión negativa de la mujer japonesa observada en estudios previos. Por esta razón se mantendrán los lugares propuestos por Arima (2003). Además, se operacionaliza como variable dicotómica debido a que, tratándose de anuncios televisivos, un mismo personaje puede desplazarse a través de diversos escenarios.

Producto. Se han establecido 11 categorías, respetando en gran medida las propuestas por Prieler, Ivanov y Hagiwara (2015), que hacen referencia a los artículos de cosmética y cuidado personal, restaurantes y cafeterías, moda y complementos, telefonía y tecnología, automoción, seguros y servicios financieros, alcohol y tabacos, alimentación y supermercados, medicamentos y salud, hogar y otros. Esta última categoría ha sido añadida ante la imposibilidad de clasificar todos los productos existentes en el mercado.

Público objetivo de la comunicación. Esta categoría hace referencia al público hacia el que va dirigido el anuncio. Se han incluido cuatro categorías: hombres, mujeres, hombres y mujeres, y otros.

Parte del cuerpo resaltada. Aquí se marca la parte del cuerpo del personaje que se resalta en el anuncio, tomando las que se han propuesto en el estudio de Díaz-Soloaga, Muñoz-Muriel y Quintas-Froufe (2010). A esta categoría le pertenecen 11 variables dicotómicas, a saber: cara, ojos, boca, cuello, pelo, cuerpo sin cara, pecho, piernas, manos, cintura y cuerpo entero. `

Valores reflejados por el personaje. Esta variable se ha incluido con el objetivo de profundizar más en los diferentes roles, cuyas categorías se basan en las propuestas por Díaz-Soloaga y Muñoz-Muriel (2007), incorporando algunos atributos más. Los añadidos son: inocencia, madurez y dulzura, para poder ajustarse más a los modelos de representación de la mujer japonesa encontrados.

- De esta manera, la ficha de codificación quedó segmentada en cuatro grupos de variables:
- Datos de identificación del anuncio: con 3 ítems.
- Datos relativos al aspecto externo de los personajes: con 15 variables.
- Datos referentes al contexto en el que se desarrolla el anuncio: 19 variables.
- Datos referentes a los valores que refleja el personaje: 18 variables.

3. Resultados

3.1. Aspectos generales de los personajes

De los personajes analizados, el 26.5% se encontraban en anuncios de alimentación. Junto a esta categoría, telefonía y tecnología (19.5%) también aportó un número relevante de anuncios, seguido por cosmética y cuidado personal (13.5%). Los restantes pertenecen a las categorías de medicamentos y salud (9.8%), hogar (7.4%), moda y complementos (5.6%), otros (4.2%), seguros y productos financieros (4.2%), alcohol y tabacos (3.3%), restaurantes y cafeterías (3.3%) y automoción (2.8%). Al analizar los anuncios también se tuvo en cuenta el público objetivo, de forma que el 47.9% iban dirigidos tanto a hombres como a mujeres, el 38.1% a mujeres, un 11.2% dirigidos exclusivamente a hombres, y un 2.8% a otros públicos. Además, se encontró que un 86.6% de los personajes son personajes comunes, en contraposición con los personajes considerados como famosos o *idols*, aunque conforman un significativo 13.4%.

En relación con el aspecto externo de los personajes femeninos analizados, y más específicamente con sus características socio-demográficas, cabe destacar que la mayoría son de apariencia joven (45.8%), seguido de los personajes adultos (31.5%). Finalmente, y con menor representación, se encontró un 13% de personajes representando la minoría de edad, y un 9.7% representando a personas mayores.

Por lo que hace a la etnia, hay un claro predominio de los personajes japoneses (46.8%), seguido por los *haafu*, con un 31%. Ya con menor representación se encuentran los caucásicos (8.8%), otros asiáticos no japoneses (6.4%), los dibujos animados, monstruos, robots u objetos antropomorfizados (5.1%), y, por último, una escasa representación la etnia afrodescendiente (1.9%).

En cuanto a la parte del cuerpo resaltada, es importante precisar que se puede dar más de una en un mismo anuncio. De hecho, la combinación más común que se ha encontrado es que cara y cuerpo entero aparezcan igualmente resaltados en un mismo anuncio, por lo que los datos que se presentan hacen referencia a cada categoría en la totalidad de los anuncios. En primer lugar, la parte del cuerpo más destacada en los anuncios analizados es el propio cuerpo entero (77.3%), y en segundo lugar, la cara (51.9%). De forma residual, la cintura (6.5%), las manos (4.7%), el pecho (4.2%), la boca (3.2%), el pelo (2.8%), los ojos (2.3%), el cuerpo sin cara (2.3%), el cuello (1.9%; y las piernas (1.9%).

Sobre la vestimenta de los personajes, sucede como en la variable anterior, y se han considerado los cambios de vestuario que pueden producirse en anuncios audiovisuales, por lo que cada una de las categorías presentados son variables distintas medidas en relación con la totalidad de los anuncios. La vestimenta que más usan los personajes analizados es la vestimenta casual (25.2%), seguido por la vestimenta formal (18.2%), la infantil (17.8%), el uniforme de trabajo (13.6%) y la vestimenta provocativa

(11.7%). De forma menos representada se encuentran los personajes vestidos con delantal (7.9%), de sport (6.1%), con traje (5.1%), la semidesnudez (4.7%), con kimono, yukata o traje tradicional japonés (3.7%), con bañador o ropa interior (2.3%) y, por último, la desnudez plena (0.9%).

En relación con el escenario en el que se desarrolla el anuncio, al ser un elemento audiovisual y darse la posibilidad de tener varios escenarios en un mismo anuncio, se han medido de forma que cada escenario conforma variables distintas. El escenario más asiduo en el que aparecen los personajes femeninos es dentro de casa (34.3%), seguido de la calle o exterior (25.9%), en otros interiores (21.8%), en el trabajo (15.4%), en lugares de ocio (11.1%) y en otros escenarios (0.9%).

3.2. Estereotipos identificados

Para poder identificar los diferentes estereotipos presentes en la publicidad japonesa, se ha realizado un análisis factorial utilizando las 18 variables que corresponden a los diferentes atributos que, según se ha visto en el marco teórico, se pueden encontrar en los roles representados por los personajes femeninos de los anuncios. Cada una de las variables se ha presentado de forma dicotómica, de forma que si se encuentra que hay presencia de un atributo se marcará como 1, y en caso contrario, como 0. La adecuación del muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) con rotación Varimax arrojó un valor de .728, resultando un coeficiente de Bartlett estadísticamente significativo ($p \leq .01$). En este análisis se puede ver que los 18 factores explican un 63.87% de la varianza.

Una vez hecho el factorial, para analizar la consistencia interna de cada uno de los estereotipos encontrados se hizo un análisis de fiabilidad, sin tener en cuenta los componentes compuestos por una única variable, como ocurre en el caso dulzura (ver tabla 1) Con este procedimiento se hallaron seis factores, correspondientes a otros tantos estereotipos:

- El estereotipo de mujer *tradicional* está compuesto por las variables maternidad, familia y amor ($\alpha = .795$).
- El estereotipo de mujer *sometida* está compuesto por ítems que hacen referencia al reflejo de debilidad, sometimiento y tristeza ($\alpha = .648$).
- El estereotipo de mujer *transgresora* se relaciona directamente con los valores de transgresión, modernidad y triunfo ($\alpha = .735$).
- El estereotipo de mujer *kawaii* está formado por atracción sexual, seducción y placer ($\alpha = .613$).
- El estereotipo de mujer *kirei* lo componen madurez e inocencia, de forma que son inversamente proporcionales; es decir, la presencia de uno supone automáticamente la ausencia del otro, de ahí que el valor de la Alfa de Cronbach sea negativo ($\alpha = -.789$).
- El estereotipo de mujer *lolita* está compuesto por el atributo dulzura.

Tabla 1. Análisis factorial KMO con rotación Varimax de los atributos presentes en estereotipos

	Tradicional	Sometida	Transgresora	Kawaii	Kirei	Lolita
Maternidad	.850					
Familia	.809					
Amor	.784					
Debilidad		.796				
Sometimiento		.681				
Tristeza		.650				
Libertad		-.479	.374			
Fidelidad	.412	.440				
Transgresión			.802			
Modernidad			.786			
Triunfo			.546		.424	
Comodidad			-.470			
Atracción sexual				.795		
Seducción				.776		
Placer				.612		
Inocencia					-.767	
Madurez					.767	
Dulzura						-.912
Porcentaje de varianza explicada	21.19%	14.03%	8.71%	8.18%	6.05%	5.71%

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis factorial se elaboraron seis variables nuevas con los estereotipos obtenidos. Para ello, con la herramienta del programa SPSS transformar, calcular variable, se sumaron todos atributos presentes en cada uno de los perfiles y se dividió entre el número total de ítems añadidos. Las medias observadas en cada uno de los estereotipos son: mujer tradicional M=.132; mujer sometida M=.165; mujer transgresora M=.212; mujer *kawaii* M=.160; mujer *kirei* M=.251, y mujer *lolita* M=.346.

Sobre la relación entre los estereotipos identificados y la vestimenta que lleva la modelo en cada anuncio (ver tabla 2), se puede observar cómo la imagen de la mujer tradicional se asocia positivamente y de forma significativa con el uso del delantal ($r=.469$,

$p \leq 0.01$), correlacionando además de forma negativa con la vestimenta provocativa ($r = -.1175$, $p \leq 0.01$). En cuanto a la mujer sometida, suele ser vista en delantal ($r = .130$, $p \leq 0.05$), correlacionando negativamente con vestimenta de tipo casual ($r = -.204$, $p \leq 0.01$) y sport ($r = -.137$, $p \leq 0.05$). La mujer transgresora correlaciona de forma positiva y significativa con la vestimenta provocativa ($r = .271$, $p \leq 0.01$), y lo hace de forma negativa con la vestimenta infantil ($r = -.150$, $p \leq 0.05$) y con delantal ($r = -.1357$, $p \leq 0.05$). La mujer *kawaii* se viste de forma provocativa ($r = .490$, $p \leq 0.01$) e infantil ($r = .210$, $p \leq 0.01$), y además correlaciona negativamente con la vestimenta casual ($r = -.175$, $p \leq 0.01$) y con el uniforme de trabajo ($r = -.173$, $p \leq 0.01$). La mujer *kirei* suele ir vestida de forma provocativa ($r = .243$, $p \leq 0.01$) e infantil ($r = .290$, $p \leq 0.01$), correlacionando negativamente vestir delantal ($r = -.207$, $p \leq 0.01$). Y por último, la mujer *lolita*, correlaciona positivamente con la vestimenta infantil ($r = .351$, $p \leq 0.01$).

Tabla 2. Tabla de correlación entre los estereotipos y su vestimenta

	Tradicional	Sometida	Transgresora	<i>Kawaii</i>	<i>Kirei</i>	<i>Lolita</i>
Casual		-.204**		-.175**		
Sport		-.137*				
Traje						
Formal						
Uniforme de trabajo				-.173**		
Bañador o ropa interior						
<i>Kimono Yukata</i>						
Delantal	.469**	.130*	-.157*		-.207**	
Desnudez plena						
Semidesnudez						
Provocativa	-.175**		.271**	.490**	.243**	
Infantil			-.150*	.210**	.290**	.351**

** $p \leq 0.01$ * $p \leq 0.05$
Fuente: elaboración propia

Para medir cómo son representados los estereotipos en relación con la variable edad (ver tabla 3) en relación con cada uno de los estereotipos, se han comparado las medias, con los siguientes resultados: en el caso de la mujer adulta ($M = .305$), suele ser representada como mujer tradicional ($F(3,233) = 15.810$, $p \leq .01$); las mujeres sometidas suelen ser aquellas que presentan una minoría de edad ($M = .300$) ($F(3,233) = 4.420$, $p \leq .01$). Lo mismo ocurre con los perfiles *kawaii* ($M = .325$) ($F(3,233) = 7.978$, $p \leq .01$), *kirei* ($M = .425$) ($F(3,233) = 11.256$, $p \leq .01$), y *lolita* ($M = .600$) ($F(3,233) = 17.881$, $p \leq .01$).

Tabla 3. Diferencia de medias entre cada estereotipo y la edad aparentada de cada personaje

Estereotipo	F	Sig.	Menor de edad	Joven	Adulto	Mayor
Tradicional	15.810	.000	.008	.073	.305	.064
Sometida	4.420	.005	.300	.118	.164	.143
Transgresora	0.548	.650	.217	.257	.225	.159
Kawaii	7.978	.000	.325	.159	.108	.032
Kirei	11.256	.000	.425	.248	.211	.071
Lolita	17.881	.000	.600	.467	.127	.000

Fuente: elaboración propia

En relación con la variable etnia (ver tabla 4), la mujer tradicional es representada por japoneses (M=.208) (F(5,231)= 3.277, p≤.01); la mujer sometida se caracteriza por ser representada como un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado (M=.450) (F(5,231)= 5.839, p≤.01); la mujer transgresora se representa como mujer afrodescendiente (M=.667) o de etnia caucásica (M=.510) (F(5,231)= 6.810, p≤.01). La mujer *kawaii* puede ser representada como un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado (M=.333), *haafu* (M=.246), afrodescendiente (M=.250),o caucásica (M=.235,) (F(5,231)= 7.369, p≤.01); y de la misma forma, la mujer *kirei* es representada por un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado (M=.450) o *haafu* (M=.309) (F(5,231)= 5.960, p≤.01). Por último, la mujer *lolita* se representa como dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado (M=.550) u otros asiáticos (M=.500) (F(5,231)= 3.153, p≤.01).

Tabla 4. Diferencia de medias entre cada estereotipo y la etnia de cada personaje

Estereotipo	F	Sig.	Caucásica	Japonesa	Afrodes- cendiente	Haafu	Dibujo animado...	Otros asiáticos
Tradicional	3.277	.007	.059	.208	.000	.070	.033	.146
Sometida	5.839	.000	.098	.170	.000	.114	.450	.125
Transgresora	6.810	.000	.510	.131	.667	.289	.167	.292
Kawaii	7.369	.000	.235	.061	.250	.246	.333	.083
Kirei	5.960	.000	.265	.183	.000	.309	.450	.219
Lolita	3.153	.009	.059	.308	.000	.395	.550	.500

Fuente: elaboración propia

Cuando se hace la diferencia de medias entre el tipo de personaje (*idol* o famoso o no) y los estereotipos encontrados (ver tabla 5), se aprecia que solo en el estereotipo de mujer tradicional se suele encontrar que el personaje es no famoso (M=.153) (F(1,235)=

7.733, $p \leq .01$). La mujer transgresora, en cambio, suele ser un personaje famoso ($M = .410$) ($F(1,235) = 13.467$, $p \leq .01$), y lo mismo sucede con los perfiles de la mujer *kawaii* ($M = .393$) ($F(1,235) = 39.824$, $p \leq .01$) y la mujer *lolita* ($M = .538$) ($F(1,235) = 7.830$, $p \leq .01$). Sin embargo, el perfil de la mujer *kirei* se puede presentar tanto como idol o famoso ($M = .385$) o no famoso ($M = .225$) ($F(1,235) = 13.064$, $p \leq .01$).

Tabla 5. Diferencia de medias entre cada estereotipo y el tipo de personaje que aparece en los anuncios

Estereotipo	F	Sig.	Idol o Famoso	No famoso
Tradicional	7.733	.006	.017	.153
Sometida	3.430	.065	.239	.150
Transgresora	13.467	.000	.410	.197
Kawaii	39.824	.000	.393	.114
Kirei	13.064	.000	.385	.225
Lolita	7.830	.006	.538	.308

Fuente: elaboración propia

Al analizar la variable sector (tipo de producto anunciado) en relación con los estereotipos obtenidos (ver tabla 6), se puede ver cómo la mujer tradicional es la elegida fundamentalmente para los anuncios de automoción ($M = .500$) y productos del hogar ($M = .333$) ($F(10,226) = 3.266$, $p \leq .01$). En el caso de la mujer sometida, suele anunciar alcohol y tabacos ($M = .370$), otros productos ($M = .296$), medicamentos y salud ($M = .286$) y telefonía y tecnología ($M = .245$) ($F(10,226) = 3.783$, $p \leq .01$). La mujer *kawaii* es elegida para anunciar productos de cosmética y cuidado personal ($M = .283$), alcohol y tabacos ($M = .222$) y telefonía y tecnología ($M = .214$) ($F(10,226) = 2.705$, $p \leq .01$). Y el estereotipo de mujer *kirei* suele encontrarse en anuncios de seguros y servicios financieros ($M = .350$), telefonía y tecnología ($M = .321$) y moda y complementos ($M = .313$) ($F(10,226) = 1.914$, $p \leq .05$).

Tabla 6. Diferencia de medias entre cada estereotipo y el sector correspondiente a los productos / servicios anunciados

Estereotipo	F	Sig.	Cosmética y cuidado personal	Restaurantes y cafeterías	Moda y complementos	Telefonía y tecnología	Automoción	Seguros y servicios financieros	Alcohol y tabacos	Alimentación	Medicamentos y salud	Hogar	Otros
Tradicional	3.266	.001			.083	.075	.500	.200	.037	.138	.190	.333	.185
Sometida	3.783	.000				.245	.167	.133	.370	.149	.286	.167	.296
Transgresora	1.202	.291				.277	.056	.200	.037	.247	.175	.125	.185
Kawaii	2.705	.004	.283			.214	.000	.000	.222	.190	.048	.042	.037
Kirei	1.914	.044			.313	.321	.250	.350	.222	.276	.167	.156	.222
Lolita	1.655	.093				.491	.333	.200	.444	.379	.190	.188	.556

Fuente: elaboración propia

En la diferencia entre medias entre los estereotipos hallados y el tipo de público al que van dirigidos (ver tabla 7 en anexos), la mujer tradicional es elegida para hacer anuncios para otros públicos, como por ejemplo empresas (M=.444) (F(3,233)= 4.237, p≤.01) .La mujer sometida suele dirigirse a un público masculino (M=.483),(F(3,233)= 20.419, p≤.01), y lo mismo ocurre con la mujer *kirei* (M=.403) (F(3,233)= 5.001, p≤.01). La mujer transgresora es elegida para dirigirse tanto a mujeres (M=.261) como indistintamente a mujeres y a hombres (M=.259) (F(3,233)= 2.966, p≤.05). Por último, la mujer *lolita* se dirige a los hombres (M=.516) y a otros públicos (M=.500), (F(3,233)= 3.555, p≤.05).

En el caso del escenario en el que se encuentra cada estereotipo de mujer (ver tabla 8 en anexos), se puede observar cómo la mujer tradicional se representa habitualmente dentro de casa (r=.241, p≤.01). La mujer transgresora se caracteriza por encontrarse principalmente en la calle o exteriores (r=.192, p≤.01) y en otros espacios (r=.173, p≤.01), relacionándose de forma inversa con encontrarse en casa (r=-.141, p≤.01). La mujer *kawaii* se encuentra esencialmente en lugares de ocio (r=.248, p≤.01) y en otros lugares (r=.151, p≤.01), y además se relaciona de forma inversamente proporcional con el lugar de trabajo (r=-.154, p≤.05). La mujer *kirei* correlaciona de forma inversa con el hecho de estar representada en casa (r=-.148, p≤.05) y en otros lugares (r=-.151, p≤.05), Por último la mujer *lolita* se suele representar en la calle (r=.189,p≤0.01) y correlaciona inversamente con el hecho de encontrarse en lugares de ocio (r=-.140, p≤.05).

En relación con las partes del cuerpo que son resaltadas en los anuncios (tabla 9 de los anexos), para cada tipo de perfil se observa que no suele ser frecuente que se destaque la cara cuando se trata de una mujer tradicional ($r=-.166$, $p\leq.05$). En cuanto a la mujer sometida, se muestra con mayor frecuencia el pecho ($r=.142$, $p\leq.05$) y el cuerpo entero ($r=.133$, $p\leq.05$). En el caso de la mujer transgresora, se relaciona negativamente con el hecho de que resalte el pecho ($r=-.128$, $p\leq.05$). En la mujer *kawaii*, las partes que más se suelen destacar son la cara ($r=.280$, $p\leq.01$), la boca ($r=.136$, $p\leq.05$), el pelo ($r=.130$, $p\leq.05$), el pecho ($r=.176$, $p\leq.01$) y las piernas ($r=.244$, $p\leq.01$). La mujer *kirei* se relaciona positiva y significativamente con que sea mostrada su cara ($r=.151$, $p\leq.05$), y lo hace de forma negativa con el pelo ($r=-.143$, $p\leq.05$) y el cuerpo sin cara ($r=-.128$, $p\leq.05$). Por último, el perfil de *lolita* solo se relaciona de forma positiva con el hecho de que se realce el cuerpo entero ($r=.159$, $p\leq.01$).

4. Discusión

El objetivo principal de este estudio es conocer los estereotipos manejados por la publicidad japonesa, y como resultado del análisis de los datos se han encontrado seis representaciones de la mujer: tradicional, sometida, transgresora, *kawaii*, *kirei*, y *lolita*. Se muestra, por tanto, que la publicidad japonesa sigue recurriendo a una serie de estereotipos femeninos en los que se invierten sumas millonarias, ocupando el tercer puesto de los países con mayor inversión publicitaria, con 46.626 millones de dólares, después de Estados Unidos (242.535 millones de dólares) y China (87.533 millones) (Statista, 2020b).

Los seis estereotipos femeninos identificados tienen las siguientes características:

- *Mujer tradicional*. Es una mujer corriente (es decir, no famosa) que aparenta edad adulta de etnia japonesa y refleja amor, maternidad y familia. Se la representa habitualmente dentro de casa y vestida con delantal. Se aprovecha su perfil para promocionar vehículos familiares y productos del hogar, por lo que queda refutada la hipótesis H3a. Este tipo de mujer se corresponde con el identificado en diversos estudios sobre los estereotipos publicitarios en la televisión japonesa (Courtney y Whipple, 1974; Arima, 2003), en el que esta mujer responde a la categoría denominada por Arima (2003) “hermosas y sabias amas de casa”. No obstante, con respecto a estos estudios hemos observado que este rol ha sufrido dos modificaciones sustanciales. Primero, ya no se representa como mujer de edad avanzada, sino que como una mujer adulta, lo que puede estar relacionado con la autorrepresentación de estas mujeres con las de un rango inferior de edad (Yamasaki, 2005, citado por Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima, 2009). Y, en segundo lugar, es una mujer conductora; es decir, que no depende del hombre para moverse, aunque sí pueda depender de él económicamente.
- *Mujer sometida*. Es una mujer que refleja debilidad, sometimiento y tristeza. Suele ser representada como un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado, que es conocido (famoso o *idol*), menor de edad, y puede representarse vestida con delantal. Este perfil es utilizado mayormente para promocionar alcohol y tabacos, medicamentos y salud, telefonía y tecnología u otros productos dirigidos a un público masculino. En los anuncios puede aparecer resaltado su cuerpo entero y en mayor medida su pecho, algo que concuerda con la “intención” del personaje femenino de agradar o servir al masculino.
- *Mujer transgresora*. Representada por una modelo de etnia caucásica o afrodescendiente, cuyos valores son de transgresión, modernidad y triunfo, y suele ir vestida de forma provocativa. Este personaje es un famoso o *idol*, y suele dirigirse a un público femenino o mixto. En este perfil, y coincidiendo con lo propuesto en el marco teórico, se suele ver a los extranjeros no asiáticos en una posición de éxito; es decir, en una posición muy superior a la que se asigna la mujer japonesa. En cualquier

caso, debido a la poca representación que tiene en los anuncios japoneses, no se puede afirmar que sea el “nuevo ideal de feminidad nacional”, como afirma Sánchez (2014: 318), sino que funciona más bien como un sello de garantía de calidad, como propone Ólafsson (2014).

- *Mujer kawaii*. Este estereotipo refleja atracción sexual, seducción y placer. Va vestida de forma provocativa e infantil, reflejando la minoría de edad que aparenta. Es el tipo de mujer que más variedad de etnias puede manifestar, ya que es mostrada como dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado, de etnia caucásica, *haafu* o afrodescendiente. Este tipo de personajes se utilizan para promocionar productos de estética y cuidado personal, telefonía y tecnología y alcohol y tabacos, por lo que se confirma la hipótesis H3c, pero habría que añadir el resto de sectores para los que se utiliza este tipo de mujer. Es representada fundamentalmente en lugares de ocio, y las partes del cuerpo que se resaltan en sus anuncios son la cara, las piernas, el pecho, la boca y el pelo.
- *Mujer kirei*. Presenta madurez o inocencia, aunque no son atributos que den de forma simultánea. Al igual que la mujer *kirei*, se caracteriza por llevar vestimenta provocativa o infantil. El personaje representa minoría de edad, suele ser un dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado o *haafu*. Apenas hay diferencias entre los anuncios que se representan con un famoso o ídolo con un personaje común, aunque hay cierto dominio de los primeros. Este tipo de personaje es utilizado para anunciar seguros y servicios financieros, telefonía y tecnología, y moda y complementos, por lo que la hipótesis H3b es refutada. Suele dirigirse mayoritariamente a un público masculino, y la parte que más se resalta en los anuncios en los que aparece este rol es la cara.
- *Mujer lolita*. Es un personaje infantil o joven que, en cualquiera de los casos, lleva vestimenta infantil, y suele representarse como dibujo animado, monstruo, robot u objeto antropomorfizado u otros asiáticos. Se trata claramente de un personaje famoso o ídolo, al que se representa en la calle o en exteriores. Se suele mostrar de cuerpo entero, y los anuncios en que aparece están dirigidos a un público masculino u otro tipo de públicos, como pueden ser las empresas, que generalmente se encuentran dirigidas por hombres.

Todos estos estereotipos se pueden agrupar en dos tipos de roles, los de subordinación y los de independencia. En el caso de los roles de subordinación, se puede ver cómo en el caso de la mujer tradicional se muestra a una mujer al servicio de su familia y sus hijos y dispuesta a sacrificarse por ello, mientras, que la mujer sometida, representa a una mujer que no es capaz de valerse por sí misma. Por otro lado, entre los estereotipos de subordinación se encuentran los que pueden ser denominados “mujer florero”, que son la mujer *kirei*, la mujer *kawaii* y la mujer lolita, que cumplen detalladamente con los cánones expuestos al principio de este estudio, y que coincide con los resultados de otras investigaciones en las que se presenta a las mujeres cumpliendo “roles decorativos” (Chan y Cheng, 2012; Zotos y Tschla, 2014). Por último, en el rol general de mujer independiente, solo se ha identificado un estereotipo de mujer dentro de esta categoría, el de la mujer transgresora.

- De acuerdo con estos resultados, la hipótesis H1a debe ser rechazada, ya que los estereotipos no están vinculados a las edades representadas, como sugiere el estudio de Prieler, Kohlbacher, Hagiwara y Arima (2015).
- La hipótesis H1b es parcialmente confirmada, porque los valores representados por los tipos de mujer tradicional, sometida y transgresora son, en los aspectos esenciales, los mismos, a saber: para la mujer tradicional, el reflejo de maternidad, familia y amor; para la mujer sometida, debilidad, sometimiento y tristeza; y para la mujer transgresora, transgresión, modernidad

y triunfo. Además, el modelo de mujer *kawaii* tiene una correspondencia exacta con la mujer sensual (Díaz-Soloaga, 2007), asociándose con los mismos valores: atracción sexual, placer y seducción. Por último, se constata la existencia de dos perfiles más, *kirei*, cuyos atributos son inocencia o madurez, y *lolita*, cuyo atributo esencial es la dulzura, que no tienen correspondencia con ninguno de los estudios mencionados.

- La hipótesis H2, en la que se afirma que la mujer ideal se identifica con los rasgos mostrados por la etnia *haafu*, queda rechazada, porque la etnia japonesa es la que tienen más incidencia en los anuncios analizados. Por otro lado, no se puede negar que los *haafu* son la segunda etnia con más representación, y que suponen una etnia importante a tener en cuenta, cuando se trata de representar a la mujer *kirei* y *kawaii*.

4. Conclusiones

En este estudio hemos identificado los diferentes estereotipos de mujer presentes en la publicidad japonesa. Se ha podido comprobar, que cinco de los seis estereotipos encontrados, corresponden a una situación de subordinación de la mujer, a saber: mujer tradicional, sometida, *kirei*, *kawaii* y *lolita*, que coinciden además con estereotipos identificados en otros estudios anteriores Arima (2003, cuyos datos fueron recolectados en 1996) y Díaz-Soloaga (2007). Aunque se observan algunas diferencias significativas en el manejo de estos estereotipos, sobre todo en relación con los tipos de productos asignados cada rol, y en la aparición de nuevos roles dentro de la publicidad, en esencia estos siguen siendo los mismos. Se ha encontrado solamente un estereotipo en el que se presenta una mujer empoderada e independiente, la mujer transgresora, aunque no se pueda hablar de una mujer representada en superioridad, ya que no se han evaluado en comparación con la figura masculina.

Aunque este estudio recoja los estereotipos de la mujer que se dan en la publicidad japonesa, hay aspectos que podrían ser considerados para una próxima investigación. Entre ellos, sería interesante evaluar la posición argumental que ocupan los personajes femeninos en los anuncios; es decir, si es protagonista o personaje secundario, y la posición jerárquica en la que se encuentra en relación con el hombre, pudiéndola clasificar así en subordinación, igualdad, superioridad o independencia.

También podrían analizarse los anuncios en los que el hombre aparece solo, para así poder establecer una comparación de los roles desempeñados por ambos géneros. Además, para un análisis más profundo, se debería de tener en cuenta el elemento textual de los anuncios, ya que en una sociedad altamente jerarquizada como la japonesa, se espera que los individuos usen el *keigo* (lenguaje del honor) para relacionarse con los demás, ocupando el lugar que corresponde a cada individuo dentro de la escala social (Paterna, 2012).

Se debe profundizar también en la figura del *haafu*, ya que al ser una etnia tan importante en la publicidad japonesa sería interesante contrastar las características que se le adjudican con su representación publicitaria. Por último, sería de interés ampliar el periodo de tiempo considerado, e incluir distintos soportes (por ejemplo, series o películas, de distintos géneros, además de diferentes medios, como la publicidad gráfica impresa o publicidad en redes sociales).

Se debe profundizar también en la figura del *haafu*, ya que al ser una etnia tan importante en la publicidad japonesa sería interesante contrastar las características que se le adjudican con su representación publicitaria. Por último, sería de interés ampliar

el periodo de tiempo considerado, e incluir distintos soportes (por ejemplo, series o películas, de distintos géneros, además de diferentes medios, como la publicidad gráfica impresa o publicidad en redes sociales).

A su vez, se sientan las bases para una comparación entre los estereotipos transmitidos en la televisión en países de los otros dos vértices del modelo comunicativo Hofstede-Hall, que serían el polo lineal-activo, cuyos países integrantes son Alemania, Suiza, Luxemburgo y Reino Unido, y el polo multi-activo, que lo integran países como Italia, España, Colombia y Perú.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O'halloran a quien agradezco su trabajo.

6. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A. y Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182>
- Arima, A. N. (2003). Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex roles*, 49 (1), 81-90. <https://doi.org/10.1023/A:1023965704387>
- Berganza, M. R. y Del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. <https://doi.org/10.1387/zer.3730>
- Bourdieu, P.(2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1991). Estructuras, habitus, prácticas. En Bourdieu P.: *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores. (91-111).
- Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Educomunicación*, 16 (31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Chan, K. y Cheng, Y. (2012). Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong. *Journal of Asian Pacific Communication*, 22 (1), 78-96. <https://doi.org/10.1075/japc.22.1.05cha>
- Chang, C. (2008). Chronological age versus cognitive age for younger consumers: implications for advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 37 (3), 19-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370302>
- Chen, E. (2016). Power Femininity" and Popular Women's Magazines in China. *International Journal of Communication*, 10, 2831-2852.
- Chen, W. (2010): Research on the stereotype of western women in advertising of Chinese fashion magazines. *China Media Research*, 6 (2), 27.
- Courtney, A. E. y Whipple, T W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-118.
- Cuesta, I. (2019). *Las japonesas se plantan ante el gobierno para no llevar tacones a trabajar*. El Correo. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, from <https://acortar.link/VUKYBB>

- De los Ríos, M. J. y Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, (9), 97-104. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-14>
- Díaz-Soloaga, P y Muñiz-Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlis. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, 27-45.
- Díaz-Soloaga, P., Quintas-Froufe, N. y Muñiz-Muriel, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8 (3), 244-256.
- Díaz-Soloaga, P.; Muñiz-Muriel, C. y Quintas-Froufe, N. (2010). La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda: un análisis longitudinal de 2002 a 2008. *Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*, 84, 122-133.
- Galbraith, P. W. y Karlin, J. G. (eds.). (2012). *Idols and celebrity in Japanese media culture*. London: Macmillan.
- Dittus, R.; Basulto, O. y Riffo, I. (2017). La investigación en Chile sobre imaginarios y representaciones sociales. *Cinta de Moebio*, 58, 103-115. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000100008>
- Dore, R. P. (2005). *City life in Japan*. Londres: Routledge.
- Fernández, E. C. G. y Reyes, I. G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 9, 43-64. <https://acortar.link/VUKYBB>
- Hermida, O. V., García, F. B. y Romo, D. F. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 347-38. ISSN 1138-5820
- Hagiwara, S. (1998). Japanese television as a window on other cultures. *Japanese Psychological Research*, 40 (4), 221.
- Johnson, R. (2007). Kawaii and kirei: Navigating the Identities of Women in Laputa: Castle in the Sky by Hayao Miyazaki and Ghost in the Shell by Mamoru Oshii. *Rhizomes: Cultural Studies in Emerging Knowledge*, 14.
- Kawaguchi, D. y Mori, H. (2019). The labor market in Japan, 2000-2018. *IZA World of Labor*, 385v2. <https://doi.org/10.15185/izawol.385.v2>
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. En Lise Skov and Brian Moeran (eds): *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220-254) Richmond: Curzon Press.
- Kuperberg, A. y Stone, P. (2008). The media depiction of women who opt out. *Gender and Society*, 22 (4), 497-517. <https://doi.org/10.1177/0891243208319767>
- Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre. Boletín Oficial del Estado. Disponible en <https://acortar.link/8m7rNB>
- López Rodríguez, F. J. y García Pacheco, J. A. (2011). Arquetipos iconográficos femeninos en el cómic y la animación japonesa para adolescentes masculinos. *Sevilla: Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla*.
- Maisonnette, J. (1989). *Introduction à la psychosociologie*. París: Presses Universitaires de France.
- Matsumoto, A. (2010). *Aspectos Legales sobre la violencia doméstica en Japón*. Revista Latina. Retrieved November 15, 2022, from <https://acortar.link/8m7rNB>

- Lieber-Milo, S. y Nittono, H. (2019). From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan. *Innovative Research in Japanese Studies*, 3, 13-32.
- Marcus, A.; Kurosu, M.; Ma, X. y Hashizume, A. (2017). Cuteness in Japan. En A. Marcus, M. Kurosu, X. Ma, & A. Hashizume (Eds.), *Cuteness engineering: Designing adorable products and services* (pp. 33-61). Cham: Springer.
- Molony, B. (1995). Japan's 1986 equal employment opportunity law and the changing discourse on gender. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 20 (2), 268-302. s. <https://doi.org/10.1086/494975>.
- Nihon Kokugo Daijiten (diccionario de idioma japonés). (2000). Tokyo: Shogakukan.
- Ólafsson, J. B. (2014). *Advertising to the Japanese consumer. Japanese advertising culture examined*. Sigillum Universitatis Islandia.
- Ólafsson, J. B. (2014). Advertising to the Japanese consumer. Japanese advertising culture examined. Sigillum Universitatis Islandia. <http://hdl.handle.net/1946/18048>
- Onaha, C. (2007). La mujer japonesa en el Japón moderno (siglos XIX y XX). La construcción de su imagen. Comunicación presentada a las VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-106/204>
- Paterna, S. (2012). El uso sociolingüístico del lenguaje honorífico japonés. *Asiadémica. Revista Universitaria de Estudios sobre Asia Oriental*, 1, 67-75. <https://acortar.link/VUkYBB>
- Prieler, M.; Ivanov, A. y Hagiwara, S. (2015). Gender representations in East Asian advertising: Hong Kong, Japan and South Korea. *Communication & Society*, 28 (1), 27-41. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.27-41>
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2009). How older people are represented in Japanese TV commercials: A content analysis. *Keio Communication Review*, 31, 5-21.
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2011). Gender representation of older people in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 64 (5/6): 405-415. <https://acortar.link/VUkYBB>
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2015). The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan. *Ageing and Society*, 35(4), 865-887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Prieler, M.; Kohlbacher, F.; Hagiwara, S. y Arima, A. (2017). Gender Portrayals of Older People in Japanese Television Advertisements: Continuity or Change?. *Asian Women*, 33 (1), 25-47. <https://doi.org/10.14431/aw.2017.03.33.1.25>
- Qualter, T. H. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, P. (7 de mayo de 2020). Cómo diferenciar japoneses, chinos y coreanos [entrada de blog]. Japón alternativo. Recuperado de <https://acortar.link/VUkYBB>
- Rodríguez, M. P.; Pando-Canteli, M. J. y Zeberio, M. B. (2017). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?: reflexión crítica para educadores. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, I. O. (2014). Negro sobre blanco. El ideal de belleza en el rostro de la mujer japonesa. *En Japón y Occidente: estudios comparados* (pp. 305-322). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

- Sánchez, L. A. (2010). La influencia del confucianismo en la discriminación de la mujer japonesa. *Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa*, 2, 2-13.
- Statista (2020a). Religions in Japan. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/237609/religions-in-japan/>
- Statista (2020b). Gasto en publicidad en los merados más grandes del mundo. Recuperado de: <https://acortar.link/VUKYBB>
- Suzuki, M. F. (1995). Women and television: Portrayal of women in the mass media. En K. Fujimura-Fanselow y A. Kameda (eds.): *Japanese women: New feminist perspectives on the past, present, and future* (pp. 75-90). Nueva York: The Feminist Press.
- Takeshita, T. y Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 17 (3), 27-41.
- Treviños-Rodríguez, D. y Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad*, 12, 145-164. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Video Research Ltd. (2020a). ニュース. [速報版] 2020年 タイムシフト視聴動向 (関東地区 [Noticias [Versión de noticias de última hora] Tendencias de visualización por urnos en el tiempo de 2020 (área de Kanto)]. Disponible en <https://www.videor.co.jp/press/2020/201203.html>
- Video Research Ltd. (2020b). ニュース. 2020年夏の振り返り>エンタメは「テレビ視聴62%」が1位～“おうち時間”も“おそと時間”も充実させるのがニューノーマル～ [Noticias. Mirando hacia atrás en el verano de 2020: “Visualización de TV 62%” ocupó el primer lugar en entretenimiento: nueva normalidad para mejorar tanto el “tiempo en casa” como el tiempo lento]. Disponible en <https://acortar.link/VUKYBB>
- Want, K. M. (2016). Haaфу identities inside and outside of Japanese advertisements. *Asia Pacific Perspectives*, 13(2), 83-101.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Nueva York: William Morrow and Company.
- Yamasaki, S. (2005). *Toshigata shinia” ma-ketto wo netae!* (Targeting the “Urban Type Senior” Market!). Tokyo: Nihon Keizai Shimbunsha.
- Yasumoto, S. (2006). The representation of women in Japanese written media. *Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 50 (1), 99-126.
- Yu, S. Y.; Park, E.-A. y Sung, M. (2015). Cosmetics advertisements in women's magazines: A cross-cultural analysis of China and Korea. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(4), 685-704. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.4.685>
- Zotos, Y. C. y Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

6. Anexos

Tabla 7. Diferencia de medias entre cada estereotipo y el tipo de público al que van dirigidos

Estereotipo	F	Sig.	Hombres	Mujeres	Hombres y mujeres	Otros
Tradicional	4.237	.006	.022	.146	.133	.444
Sometida	20.419	.000	.483	.092	.129	.222
Transgresora	2.966	.033	.075	.261	.259	.111
Kawaii	1.182	.317	.237	.149	.153	.056
Kirei	5.001	.002	.403	.230	.235	.083
Lolita	3.555	.015	.516	.230	.381	.500

**p≤0.01 *p≤0.05
Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Tabla de correlación entre los estereotipos y los lugares en los que aparece el personaje

	Tradicional	Sometida	Transgresora	Kawaii	Kirei	Lolita
Calle o exterior	-.021	-.076	.192**	-.082	.043	.189**
Casa	.241**	-.031	-.141*	-.102	-.148*	.028
Trabajo	-.049	.045	-.024	-.154*	.089	-.110
Lugares de ocio	-.027	-.067	.043	.284**	.101	-.140*
Otros interiores	-.055	.043	-.054	.063	.037	-.049
Otros	.008	.109	.173**	.151*	-.163*	.109

**p≤0.01 *p≤0.05
Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Tabla de correlación entre los estereotipos encontrados y las partes del cuerpo resaltadas en los anuncios

	Tradicional	Sometida	Transgresora	<i>Kawaii</i>	<i>Kirei</i>	<i>Lolita</i>
Cara	-.166*	-.007	.043	.280**	.151*	.078
Ojos	-.022	.080	.039	.003	-.064	.042
Boca	.052	-.031	.022	.136*	.051	.052
Cuello	-.052	-.067	-.040	-.021	-.037	-.082
Pelo	-.068	-.087	.073	.130*	-.143*	-.045
Cuerpo sin cara	-.061	-.039	.071	.003	-.128*	-.027
Pecho	-.086	.142*	-.128*	.176**	.090	.061
Piernas	-.061	-.078	.103	.244**	.063	-.026
Manos	.012	-.065	-.027	-.090	-.108	.041
Cintura	.014	.083	-.085	.006	-.001	.016
Cuerpo entero	-.078	.133*	-.083	.115	.082	.159*

**p≤0.01 *p≤0.05
Fuente: elaboración propia

La mirada turística contemporánea a través de un análisis del spot de la campaña de comunicación “Mediterráneo en vivo” de la Comunitat Valenciana

The contemporary tourist gaze through an analysis of the Comunitat Valenciana’s “Mediterranean live” communication campaign spot



Lucia Rodríguez García de Herrero. Graduada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Tras trabajar en medios como la Agencia Efe, actualmente es profesora e investigadora en el departamento de Comunicación de dicha universidad a través de un contrato de Formación del Profesorado Universitario (FPU). Trabaja en una tesis doctoral con el título provisional de “Turismo y documental en la España contemporánea”, y forma parte del proyecto de I+D “El cine y la televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumos y formas de producción”.

Universidad Carlos III, España

lucrodri@hum.uc3m.es

ORCID: 0000-0001-7686-484X

Recibido: 20/06/2022 - Aceptado: 10/10/2022 - En edición: 26/10/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 20/06/2022 - Accepted: 10/10/2022 - Early access: 26/10/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Este trabajo realiza un análisis de contenido textual y audiovisual del spot principal de la campaña “Mediterráneo en vivo”, lanzada en 2016 por la Agència Valenciana de Turisme. Bajo el eslogan “No me enseñes más postales” y mediante la mirada turística, se configura la imagen de un destino donde predominan lo experiencial, lo sensorial y lo subjetivo. Se trata de una imagen compatible con una tendencia detectada desde el ámbito de los estudios turísticos: la imbricación de las prácticas de dicho sector en redes más amplias de discursos, prácticas y movilidades. Se plantea la hipótesis de que, en este caso, el mensaje central de la campaña presenta un importante potencial identitario en clave interna, gracias al desplazamiento de la idea de autenticidad desde su sentido más etnográfico a su sentido más psicológico.

Palabras clave:

Promoción turística; autenticidad; desdiferenciación; Comunitat Valenciana; estudios turísticos.

Abstract:

This work is a textual and audiovisual analysis of the content in the main spot of the Agència Valenciana de Turisme, known as “Mediterranean live”, which was launched in the 2016 campaign. Under the slogan “Don’t show me any more postcards”, and seen through the tourist gaze, the image of a destination where the experiential, the sensory and the subjective predominate is configured. That image is compatible with a trend detected in the field of tourism studies: the interweaving of tourist promotion in broader networks of discourses, practices, and mobilities. The hypothesis, in this case, is that the central message of the campaign presents an important potential for identity in an internal key, owing to the displacement of the idea of authenticity from its more ethnographic sense to its more psychological one.

Keywords:

Tourist promotion; authenticity; dedifferentiation; Comunitat Valenciana; tourism studies.

Como citar este artículo:

Rodríguez García de Herrero, L. (2023). La mirada turística contemporánea a través de un análisis del spot de la campaña de comunicación “Mediterráneo en vivo” de la Comunitat Valenciana. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 211-225.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1725>

1. Introducción

Los estudios turísticos son un campo interdisciplinar que estudia el turismo como fenómeno social (Holden, 2004, pp. 1-6). Su aproximación es, sobre todo, cualitativa, y a menudo desde postulados críticos (Ateljevic et al., 2012), siguiendo el camino marcado por los estudios culturales. Este campo se ha preocupado, entre otros temas, por descifrar las motivaciones del turista, por analizar las relaciones entre visitante y visitado y sus consecuencias, o, muy en especial, por estudiar las imágenes que surgen alrededor de la mirada de los viajeros.

Y es que uno de los temas recurrentes del ámbito es la importancia de lo visual a la hora de construir la experiencia del visitante y la imagen del destino, a través de la denominada “mirada turística” (Urry y Larsen, 2011). Pese a que en las últimas décadas se haya cuestionado la centralidad de lo visual, y se haya planteado que lo performativo o lo sensual son también aspectos clave del viaje del turista (Fuentes Vega, 2017, p. 24), lo cierto es que la peculiar forma de mirar del visitante sigue contribuyendo a construir y reforzar imaginarios que pueden afectar a la identidad de los lugares de destino.

El forastero mira con mayor tendencia a valorar cualquier objeto, persona o paisaje como signo, y a permitir que estos evoquen toda una serie de antecedentes discursivos. Los lugares turísticos entran, así, en ciclos de anticipación, performance y recuerdo (Urry y Larsen, 2011, p. 119); una dinámica circular de retroalimentación que se ha estudiado en ocasiones siguiendo el modelo del circuito de la cultura de Stuart Hall, incluyendo sus consecuencias en la representación del género o la etnicidad (Morgan y Pritchard, 1998). Es por eso que las manifestaciones del turismo en el campo de la comunicación social han resultado siempre de gran interés para comprender las expectativas de los turistas.

En un trabajo seminal publicado por primera vez en los años 70, el antropólogo y sociólogo Dean MacCannell sugirió que la principal motivación del turista es la búsqueda de la autenticidad (MacCannell, 1999, p. 3). En su opinión, los turistas desean que se les muestren las regiones traseras del lugar visitado, aquellos lugares no pensados originariamente para la recepción de visitantes (al contrario que las regiones delanteras), lo cual fomenta la aculturación y banalización de esos espacios, y supone un estímulo para que se pongan en marcha manifestaciones culturales que pueden catalogarse como autenticidad escenificada.

Años después, otros autores plantearon que al hablar de autenticidad escenificada se presupone una autenticidad previa (Cohen, 1988, p. 374), que sí sería real, y que resulta problemática en tanto que visión esencialista y monolítica de una determinada cultura (Lindholm, 2002). Actualmente, predomina la idea de que la noción de autenticidad cultural se construye mediante un proceso de negociación que incluye factores externos.

Por otra parte, el énfasis en la autenticidad también ha cedido espacio al análisis de otras motivaciones de los visitantes, puesto que la idea del viaje surgida en el romanticismo entra en contradicción con algunas prácticas, espacios y fenómenos típicamente asociados con el turismo de masas. Esto sucede aún más desde que se planteó por primera vez el concepto de post-turista (Feifer, 1985), que se asocia con quienes potencian la parte más lúdica y recreativa del viaje.

El post-turista es consciente de que su experiencia no implica el conocimiento o el acceso a formas culturales auténticas, y presenta una gran tolerancia hacia el pastiche y lo kitsch. Se ha planteado, por ello, que la búsqueda de lo auténtico no es ya el deseo principal del turista, sino la huida de la rutina, mediante una brecha en el espacio y el tiempo que utiliza para negar las convenciones a las que habitualmente se pliega (Urry & Larsen, 2011, p. 3).

Sin embargo, se puede argumentar que la autenticidad sigue siendo una motivación importante para el turista, pero ya no entendida como acercamiento a las formas puras de una cultura ajena. Lindholm (2008) señala que la autenticidad debe entenderse en dos sentidos: una manera cultural, colectiva, relacionada con la tradición; y otra forma subjetiva, individual, relacionada con la creencia íntima en una sublimación de la propia personalidad mediante determinada experiencia. Para el viajero romántico ambas definiciones están ligadas al viaje, pero el turista contemporáneo habría desistido en muchos casos de su deseo de aprehender una autenticidad cultural en su destino. No obstante, mantendría el interés por vivir una experiencia auténtica, que le permitiera desarrollar su personalidad, libre de las constricciones de la rutina.

Una segunda puntualización respecto al planteamiento inicial de MacCannell tiene que ver con la creciente dificultad, en un mundo cada vez más globalizado, para separar los espacios y prácticas turísticas de aquellos que no lo son. Según la propuesta de Sheller y Urry (2006), cada vez es más necesario estudiar el turismo en el contexto más amplio de los estudios sobre la movilidad. Así, el turismo no sería entendido como una forma específica de ocio, sino más bien como flujos de personas (Afinoguénova y Martín, 2021; Mestre Pérez, 2021).

Este planteamiento nace de las dudas respecto a la definición del turismo surgidas con el auge del post-turista. La ironía puesta en juego en las prácticas post-turísticas ha dado lugar a nuevas prácticas, como la turistificación de sitios que antes se veían como ordinarios. Se borran las fronteras entre lo cotidiano y lo exótico cuando se valoran desde el punto de vista turístico las zonas industriales, los barrios populares, el arte urbano, los mercadillos, cementerios, etc. (Condevaux et al., 2016). En sentido inverso, los gestos y comportamientos tradicionalmente asociados a los turistas, como ciertas formas de fotografía doméstica, han impregnado la cultura global hasta extremos que hacen imposible aislar esas prácticas o considerarlas singularmente propias de los desplazamientos por placer.

De este modo, ha surgido un proceso de desdiferenciación entre lo no turístico y lo turístico (Condevaux et al., 2016), que ha transformado en condición social normalizada (Jansson, 2018) algunas de las pautas de excepcionalidad y de mercantilización de la cultura asociadas a la experiencia del turista.

Otra réplica ya muy consolidada respecto al planteamiento inicial de MacCannell es la necesidad de abordar no solo la agencia del turista, sino también la de las comunidades de destino, como por ejemplo subrayan Lyon y Wells (2012, p. 7). Se ha argumentado, por otra parte, que el turismo afecta a la identidad de los territorios hasta el punto de que existen destinos que suponen casos significativos de “auto-identificación nacional como destino para un Otro” (Afinoguénova, 2007, p. 38), como se ha propuesto respecto al caso de España.

No es de extrañar, por tanto, que los discursos de promoción turística se hayan utilizado en ocasiones como medio de nacionalización (Moreno Garrido, 2021; Villaverde, 2021; Zuelow, 2009), tanto a través del nacionalismo explícito de los grandes mitos como del denominado nacionalismo banal (Billig, 2014). Este último se refiere a la circulación constante de elementos que recuerdan la existencia de la nación, circulación que pasa desapercibida para los miembros de una comunidad por ese carácter rutinario. La existencia de esa comunidad se da por sentada, de forma implícita, a través de elementos deícticos (“aquí”, “nosotros”), y se refuerza a través del uso cotidiano de estereotipos (Billig, 2014, pp. 94-99).

En los últimos años, una fértil línea de investigación ha puesto de manifiesto que los procesos de construcción de la nación tienen un correlato regional. La región no es una unidad natural, previa a las construcciones sociales artificiales de la modernidad, sino

que se construye, igual que la nación, mediante símbolos, mitologías y ritos compartidos que ocasionalmente pueden imponerse de arriba a abajo. Esto puede suponer, según las particularidades políticas de cada lugar, un desafío o un reforzamiento del Estado central; a menudo se dio este último proceso en el caso de la España del siglo XX (Núñez Seixas, 2009; Archilés i Cardona, 2006; Geniola, 2021).

El objetivo del presente artículo es hacer una aproximación a la mirada del turista y su noción de autenticidad en el contexto de los discursos institucionales de promoción turística contemporáneos. Puesto que la mirada turística se refuerza, como se ha señalado, a través de su reproducción en circuitos mediáticos, el presente artículo se propone responder a las siguientes preguntas: ¿cómo se plasman en la promoción turística contemporánea esas lógicas de desdiferenciación entre lo turístico y lo no turístico? ¿Cuáles son, a nivel discursivo, las consecuencias sociales, culturales y políticas de la incorporación de esas lógicas a la publicidad de los destinos turísticos? En particular, ¿qué relación existe entre estas experiencias post-turísticas y los discursos sobre la identidad local, regional y nacional?

Para hacer una primera aproximación a estos interrogantes, se ha optado por analizar el caso del spot principal de la campaña “Mediterráneo en vivo”, creada por la agencia Rosebud, encargada por la Agència Valenciana de Turisme y lanzada entre 2016 y 2018 con el fin de promover la Comunitat Valenciana como destino turístico. Se trata de una de las regiones más turísticas de Europa (Marine-Roig et al., 2022), lo que multiplica su necesidad de plantear una promoción innovadora. Hasta la fecha, esta campaña se ha puesto como ejemplo de un imaginario de “la desaceleración que apunta a la realización del viaje, al estar allí, a la demora en el encuentro real con el destino turístico, algo que las postales nunca podrían sustituir” (De Mingo Rodríguez, 2020, p. 134), por oposición con una rutina acelerada propia de la sociedad contemporánea. Por otra parte, se trata de la primera gran campaña turística tras el periodo de más de dos décadas de gobiernos del Partido Popular en la Comunitat, y, como se planteará en el punto 3, coincidió en el tiempo con una declarada operación de rebranding, muchos de cuyos elementos se mantienen en la actualidad. El propio eslogan “Mediterráneo en vivo” continúa siendo el eslogan principal del turismo valenciano, a pesar de que se hayan puesto en marcha posteriormente otras campañas que abundan en parecidos valores, como la organizada en 2021 bajo el *claim* “Quien lo ha vivido lo sabe”.

En el enfoque que aquí se propone, el spot central de la campaña “Mediterráneo en vivo” se puede considerar como afín a los procesos de desdiferenciación entre lo turístico y lo no turístico, motivo por el cual tiene un gran potencial para ser utilizado de forma interna como discurso identitario. La hipótesis de partida es que el spot central de la campaña “Mediterráneo en vivo” presenta algunos puntos en común con discursos identitarios regionales.

La razón por la que se ha elegido centrar la atención en el spot principal, a pesar de que “Mediterráneo en vivo” es una campaña transmedia, es que se planteará una contextualización con referencias y comparaciones con otras acciones comunicativas de la Generalitat Valenciana no siempre igual de ambiciosas en tanto que estrategias 360, pero que, en todos los casos presentaron al menos un spot. Además, el audiovisual central necesita forzosamente recoger condensadas las ideas y valores más importantes del espíritu de la campaña: “el eje de comunicación alrededor del que gira la creatividad de la nueva campaña es una invitación a descubrir la autenticidad de una tierra, que tiene en el turismo la mejor forma de mostrar cómo son los valencianos: creativos, abiertos, acogedores y diversos” (Invat.tur, 2016).

Por otro lado, al evaluar el impacto de la campaña, un estudio realizado por la Generalitat Valenciana indicaba que la televisión era el medio a través del cual esta había alcanzado a una mayor cantidad de público, en comparación con otros como la radio, la prensa impresa o internet: casi 35 millones de personas frente a 16.6, 17.8 y 9.9, respectivamente (Generalitat Valenciana, 2016d). Teniendo esto en cuenta, cabe inferir que los spots fueron la pieza más importante de la campaña puesta en marcha por la agencia Rosebud.

Por ello, el spot central se ha considerado el elemento más interesante para un análisis textual y audiovisual. Puesto que las preguntas de la presente investigación exigen metodologías cualitativas y análisis en profundidad, se ha considerado excesivamente ambicioso incluir análisis de otros elementos, como la página web de la campaña “Mediterráneo en vivo” o las actuaciones en redes sociales, si bien esta se presenta como una limitación de los resultados obtenidos.

2. Método

Algunas de las posibles aproximaciones en el estudio de la publicidad comprenden el análisis del contenido, de la estrategia previa, del impacto psicológico o del impacto social (Álvarez Ruiz, 2003). El presente trabajo analiza el contenido y la retórica de un spot. Se utilizarán para ello herramientas de análisis audiovisual en su sentido más clásico: una segmentación, estratificación y ordenación de elementos (banda sonora, imagen, discurso) que posteriormente permite una recomposición del todo en la que se señalan los principales hitos temáticos y/o narrativos (Casetti & di Chio, 1991).

Por otro lado, como se verá, el principal juego retórico del anuncio consiste en la antítesis entre la negación de la postal (mediante el texto) y su afirmación (mediante la imagen); la postal ocupa, por tanto, un lugar central. La brevedad de los planos y la relativamente escasa importancia del movimiento en ellos invita a analizarlos con algunas herramientas aplicadas a la imagen fija. En los últimos años, el énfasis metodológico en el estudio de las postales se ha puesto en su cualidad de objetos con anverso y reverso (Lois & Troncoso, 2017) que plasman diferentes formas de movilidad (Andriotis & Mavric, 2013). Sin embargo, existía previamente toda una literatura sobre el análisis de sus representaciones visuales: tanto desde su consideración de “tramoya” hiperreal (Vega de la Rosa, 2011, p. 233) como desde su asociación con determinados discursos nacionalistas, coloniales, étnicos, etc. (Lois & Troncoso, 2017, p. 635), pasando por su papel en la construcción de la imagen del destino turístico.

En este caso, se ha optado por hacer una clasificación de las imágenes en relación con su temática, siguiendo una adaptación de las categorías propuestas por Camprubi et al. (2014) para postales e imágenes de promoción turística, recogida en la Tabla 1. A partir de esta categorización, se propone un análisis del contenido y de la composición, teniendo en cuenta el potencial multidimensional de una imagen (por lo que una misma imagen puede contarse dos o más veces si aparecen dos o más elementos importantes), pero también su composición y el uso de *eye-catchers*, elementos diseñados para focalizar la atención que ocupan una parte prominente del cuadro (Morgan & Pritchard, 1995).

Tabla 1. Categorías de descripción de contenidos de la imagen turística

Categoría	Descripción
Iconos de destino	Cultura, tradiciones, identidad, etc.
Patrimonio monumental	Edificios históricos, monumentos, etc.
Naturaleza	Flora y fauna, entornos naturales.
Entretenimiento	Actividades turísticas.
Servicios e instalaciones	Instalaciones turísticas.
Población	Aparición de personas, locales o turistas.
Posición	Mapas, etc.

Fuente: Camprubi et al., 2014 (adaptación)

Por otra parte, desde hace décadas son numerosos los autores que plantean la necesidad de no aislar en la semiótica los significados de las imágenes, incluyendo desde el audiovisual hasta las postales (Lois & Troncoso, 2017). Se argumenta que es preferible inscribirlas en cierto contexto de producción, distribución, exhibición y recepción. Esta observación resulta particularmente insoslayable en lo referido a imágenes promocionales, puesto que la publicidad siempre se concibe como un ejercicio de pragmática. En este caso, se ha optado por contextualizar la campaña en las estrategias de comunicación de la Generalitat Valenciana, dejando para futuras investigaciones el impacto psicológico y social.

Por este motivo, se ha considerado necesario introducir el análisis del spot con una contextualización política y mediática, que sirve para ilustrar qué objetivos podían acompañar al de atraer visitantes en el caso de la campaña “Mediterráneo en vivo”. Para ello, se han investigado las principales acciones comunicativas audiovisuales de la Generalitat Valenciana durante el año 2016, a partir de una búsqueda de notas de prensa de difusión y presentación de campañas de promoción en las pestañas President y Presidencia de la hemeroteca de la web de dicha institución. En estos dos departamentos se engloban las noticias sobre la imagen turística, pero también sobre la imagen corporativa más general, de la Comunitat y la Generalitat.

3. Resultados

Como ya se ha adelantado, la campaña “Mediterráneo en Vivo” fue lanzada en julio de 2016 para promocionar la Comunitat Valenciana como destino turístico. La agencia de publicidad Rosebud fue la adjudicataria del concurso lanzado a través de la Agència Valenciana de Turisme, y creó un spot genérico de casi un minuto, con una versión de 30 segundos y otra de 20, con miras a diferentes formatos de difusión, fundamentalmente internet y televisión. El spot se difundió en castellano, valenciano, inglés, francés y alemán, y, además, con diferentes montajes temáticos.

Estos últimos consistían en combinaciones breves del discurso del spot genérico, acompañadas de imágenes relacionadas exclusivamente con alguna de las principales marcas turísticas de la Comunitat (la provincia de Valencia, la ciudad de Valencia, la Costa Blanca, la ciudad de Alicante, la provincia de Castellón), o bien relacionadas con alguna modalidad particular de turismo

(urbano, gastronómico, cultural, deportivo, de interior), o con la atracción de un público específico (como el LGBT). Esas piezas sirvieron para realzar la diversidad de la oferta turística de la Comunitat, partiendo de una coherencia y continuidad absolutas con el spot central. Rosebud creó también cuñas para radio, piezas gráficas para prensa y un sitio web, *mediterraneovivo.com* (Agencia Rosebud, 2021; Invat.tur, 2016; Visit Comunitat Valenciana, 2016).

Tal y como reconocían sus propios responsables (Agencia Rosebud, 2021), la campaña se enmarcaba en el contexto de una serie de acciones destinadas a la mejora de la imagen de la autonomía. El esfuerzo en ese sentido del nuevo gobierno de la Generalitat Valenciana (coalición de Partido Socialista Obrero Español y Compromís) buscaba desmarcarse de los juicios sobre casos de corrupción de la legislatura anterior (con gobierno del Partido Popular). También de la sensación de exceso asociada tanto a esos casos como a algunos grandes proyectos de eventos o infraestructuras llevados a cabo en los años anteriores.

Se ha realizado una búsqueda del año 2016 en las hemerotecas de Presidencia y President de la web de la Generalitat Valenciana, por tratarse de las secciones que recogen, entre otras cosas, las campañas de comunicación institucional de dicha administración, tanto genéricas como turísticas. Como resultado, se han cotejado 1879 notas de prensa (933 del departamento de Presidencia y 964 de President), entre las que se han encontrado informaciones sobre dos grandes acciones comunicativas, importantes para entender el contexto de regeneración de la imagen de la Generalitat.

Nos referimos, en primer lugar, a un spot para consumo de los propios valencianos, lanzado a través de Internet semanas antes de la presentación de la campaña turística “Mediterráneo en vivo”, titulado “Orgull de ser valencians” (Generalitat Valenciana, 2016a). El spot, de un minuto y locutado íntegramente en valenciano sobre la interpretación de Carles Dénia de la “Malaguenya de barxeta”, contraponía un pasado reciente caracterizado por una fotografía gris (“Durant anys, alguns van creure que haviem de fer coses molt grans per demostrar que som grans. Tot ben gran, i buit, i cap a fora¹”) con un presente luminoso en el que el orgullo “naix directament de la nostra terra, naix de la llum intensa i transparent, de l’olor de pólvora i de flor de taronger, de la música de banda i del gust de rascar el socarrat... perquè sabem que després de la tempesta no ve la calma, ve la festa²”.

Las imágenes de esta segunda parte alternan primeros planos de una diversidad de figurantes que pasean o participan en fiestas tradicionales o en diferentes oficios particularmente asociados a la Comunitat (desde la agricultura en la huerta hasta la industria del calzado), con planos generales del paisaje, y con planos detalle de diferentes elementos con carga simbólica: la corteza arrugada de un olivo o el vendaje de la mano de un jugador de pelota valenciana.

Según la Generalitat, el objetivo de este vídeo, producido por las empresas Vimema Films y Colectivo 17, era mejorar la imagen de la región. Sin embargo, el destinatario principal del mensaje eran los propios valencianos, por lo que se trata de una regeneración de la imagen fundamentalmente en clave interna: “necesitamos querernos y necesitamos proyectarnos”, afirmaba Ximo Puig, presidente de la Generalitat, durante la presentación del vídeo (Generalitat Valenciana, 2016b).

En segundo lugar, una parecida apelación al orgullo y la unidad está presente en el spot de la campaña “Tots a una veu” (Generalitat Valenciana, 2016c), de la agencia Trumbo, presentado en septiembre del mismo año de cara a la fiesta regional del 9 de

1 “Durante años, algunos creyeron que teníamos que hacer cosas muy grandes para demostrar que somos grandes. Todo bien grande, y vacío, y hacia fuera”.

2 “...nace directamente de nuestra tierra. Nace de nuestra luz, intensa y transparente. Del olor de pólvora y de flor de naranjo. De la música de banda y el gusto de rascar el socarrat... Porque sabemos que después de la tormenta no viene la calma. Viene la fiesta”.

octubre, en cuyas imágenes el verbo “sentir” de la locución (“el día en que tots sentim la nostra terra amb la mateixa intensitat³”) se relaciona con imágenes que apelan a las texturas y el tacto (de piel rugosa, de tierra...).

El spot principal de “Mediterráneo en vivo” obvia la referencia al pasado reciente, que generó una fuerte polémica y tuvo consecuencias en las otras campañas, pero incorpora muchas de las estrategias puestas en marcha en “Orgull de ser valencians”; a pesar de que sus destinatarios principales no son ya los propios valencianos, sino los potenciales visitantes del resto de España y el extranjero. La importancia de lo sensorial, la referencia a un “nosotros” y el especial subrayado de la autenticidad de elementos cotidianos son algunas de las principales vías temáticas en ambos casos.

Se ha tomado como referencia para el análisis la versión más completa del anuncio (56 segundos), disponible en el canal turístico oficial de Youtube de la Comunitat Valenciana (Visit Comunitat Valenciana, 2016). Esta es también la versión más difundida atendiendo al número de visualizaciones (cercano a las 600.000 unos seis años después de su lanzamiento), pese a estar disponible en otros sitios web otra versión de 51 segundos con ligeros cambios (Agencia Rosebud, 2021).

En este spot, una voz en off femenina (la misma en las versiones en castellano y valenciano), que termina anunciando el destino y el eslogan (“Comunitat Valenciana. Mediterráneo en vivo”), locuta previamente el siguiente texto, caracterizado por el uso de una frase principal casi a modo de estribillo (“no me enseñes más postales”), la anáfora (“si no”), las construcciones bimembres con paralelismos (“si no están ellos, si no estás tú”) y la doble negación, que sirve para intensificar una suerte de efecto desafiante vinculado al uso de la segunda persona del singular y el imperativo:

No me enseñes más postales,

si no huelen, si no saben.

Si no le hacen justicia a la vida que te espera aquí.

No me enseñes más postales,

si no están ellos, si no estás tú.

Si falta todo lo que es verdad.

No me enseñes más postales,

si no cabe nuestra luz, si no cabe nuestro mar.

Si no cabe nuestra vida, no me enseñes más postales (Visit Comunitat Valenciana, 2016).

La banda sonora, del grupo alicantino Carnavalia, consiste en una percusión compuesta por baquetas y bombos, y evoca la importancia en la Comunitat de las bandas de música al tiempo que por momentos recuerda al sonido tradicional de las tracas. Es esta música la que da la pauta para uno de los elementos más destacados del spot: el montaje, rápido y fragmentado, basado en una sucesión de cortes sin continuidad espacio temporal, y en la yuxtaposición de diferentes lugares. En esos cortes, destaca el juego de sincronías y asincronías respecto al beat tanto de las baquetas como del bombo; hacia el final, este último instrumento marca un crescendo en el cual se suceden siete planos en menos de tres segundos.

A nivel de imagen, los planos duran entre menos de un segundo y poco más de dos, con la excepción de los dos últimos, más largos, utilizados para superponer los logos turísticos e institucionales de la Comunitat Valenciana. En total, son 47 planos, que

3 “el día en que todos sentimos nuestra tierra con la misma intensidad”.

mayoritariamente están compuestos como planos fijos no estabilizados, esto es, en los cuales el único movimiento perceptible es el derivado de una inestabilidad poco disimulada surgida de grabar cámara en mano. En algunos casos, esa inestabilidad se ve acentuada al estar tomada la imagen desde una embarcación (por ejemplo, plano 30).

Solo diez planos incluyen movimientos relativamente claros de cámara. Únicamente en dos casos estos movimientos se han obtenido con ayuda de maquinaria: el travelling del plano 37 y el dron usado para el gran plano general aéreo del festival Arenal Sound en el plano 38.

Otros dos planos utilizan un leve zoom out. Se trata de los planos 32 y 33, precursores del clímax del spot. Este procedimiento de movimiento óptico se utiliza del mismo modo en ambas imágenes con el objetivo de hacerlas rimar visualmente: una de sepias secándose al sol, otra de una plaza engalanada para unas fiestas locales. El paralelismo entre las cuerdas del tendedero y las que disponen los banderines con la señera tricolor se afianza con la repetición de la frase rítmica de la banda sonora.

Tabla 2. Movimientos de cámara en el spot principal de la campaña “Mediterráneo en vivo”

Planos fijos estabilizados	2
Planos fijos no estabilizados	35
Movimientos de cámara en mano	6
Movimientos de cámara con maquinaria	2
Movimientos ópticos	2

Fuente: elaboración propia

Es esta escasez de movimientos de cámara perceptibles, en parte relacionada con la breve duración de los planos, la que justifica la aproximación a las imágenes en tanto que contradictorias postales. Los 47 planos muestran fundamentalmente paisajes, imágenes de veraneantes y escenas de aspectos tradicionales.

Los planos en que predomina la naturaleza cumplen de forma bastante canónica, en antítesis con el texto de la locución, con la composición habitual de las postales, excepto por el matiz ya señalado de la cámara en mano: vistas panorámicas, a veces en altura, imágenes de playas en las que se cede hasta dos tercios del protagonismo al mar, grandes planos generales que encuadran una población en su entorno, etc. Por el contrario, la mayoría de los planos que muestran a personas disfrutando de su tiempo de ocio movilizan estrategias habituales de la fotografía doméstica: miradas a cámara, sonrisas, y algunas otras convenciones especialmente popularizadas en los últimos años a nivel de fotografía doméstica a través de las redes sociales, como las capturas de personajes de espaldas, que proyectan su mirada y la del espectador hacia el paisaje que se extiende más allá (plano 14 o plano 40). En algunos casos, como en el plano 13, de jóvenes tomando el sol, apenas hay elementos que identifiquen a los personajes como visitantes forasteros: se podría tratar de locales disfrutando de un baño de mar.

Los planos que muestran aspectos tradicionales tienden a estar ligados a lo cotidiano y a presentar una potente apelación sinestésica: un plano detalle de tomates en un mercado (plano 10), la brasa e instrumentos para la elaboración una paella (plano 34), la luz del sol filtrada entre las ramas de un árbol (plano 29), el plano detalle de una banda con sus instrumentos de percusión en acción (plano 35), etc.

De estos planos ligados a aspectos tradicionales, no todos muestran a personas, y apenas dos lo hacen en planos cortos o medios (los planos 18 y 19, de un agricultor y una artesana). Esta relativa ausencia del retrato de un paisanaje tradicional observado desde fuera, invita al destinatario del spot a sentirse partícipe y no mero espectador de los aspectos más cotidianos del ocio local en la Comunitat Valenciana, como ocurre en imágenes turísticas tradicionales en las que el tipismo de los habitantes del destino se convierte en objeto de consumo desde el punto de vista del visitante. Ese enfoque experiencial y sensual se puede constatar también en la práctica ausencia de referencias monumentales en este spot genérico, si bien sí están presentes varios monumentos en las versiones de “Mediterráneo en vivo” relacionadas con el turismo urbano o cultural.

Tabla 3. Clasificación de planos según enfoque multidimensional (un mismo plano puede aparecer en varias categorías)

Categoría	Número de planos en que aparece (enfoque multidimensional)
Iconos de destino	16
Patrimonio monumental	1
Naturaleza	21
Entretenimiento	13
Servicios e instalaciones	3
Población	16
Posición	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Clasificación de planos basada en *eye-catchers* de las imágenes

Categoría	Número de planos en que es elemento principal (<i>eye-catcher</i>)
Iconos de destino	14
Patrimonio monumental	0
Naturaleza	19
Entretenimiento	5
Servicios e instalaciones	0
Población	8
Posición	0

Fuente: elaboración propia

4. Discusión de resultados

Como síntesis de esta segmentación descriptiva, es posible sugerir que el anuncio pone en marcha una doble estrategia de desdiferenciación turística. Por una parte, la apelación a la experiencia cotidiana es, como se ha visto, la categoría mayoritaria en el recuento de los planos y del metraje, una experiencia que el visitante no observará desde fuera, sino que pasará a integrar. La autenticidad se entenderá ya como alineada no con el tipismo y lo pintoresco, sino con ciertos fetiches performáticos y sensoriales, que no tienen que ser únicos o exclusivos en sí mismos.

Sin embargo, sí se presenta como única la totalidad surgida de la suma de esas experiencias, una totalidad imposible de reproducir o de aprehender a través de medios de comunicación como la postal, fascinante por ser solo intuida a través de sus imágenes fragmentadas mediante un montaje frenético, tal y como señala Wasabaugh que ocurre frecuentemente respecto a las representaciones audiovisuales del flamenco (Wasabaugh, 2005). Se trata de un mecanismo que replica la propia práctica turística, que “se estructura a partir de la acumulación de experiencias previamente sistematizadas” (Vega de la Rosa, 2011, pp. 190-191).

Pese a que se podría argumentar que los planos detalle que apelan al tacto, al gusto, al oído o al olfato son un ejemplo de cómo en la experiencia turística contemporánea lo sensual gana terreno a lo visual, esos planos subjetivos a través de los que se invita al turista a sumergirse en su destino pueden remitir tanto a la experiencia sensorial directa como a la representación de esas experiencias en redes sociales. No en vano, se ha hablado de “imagen sensorial” a la hora de enumerar las características de la fotografía en redes (Bañuelos, 2013, p. 16).

La segunda estrategia se refiere no a la desdiferenciación entre visitantes y visitados, sino a la desdiferenciación entre espacios turísticos y no turísticos. Las numerosas imágenes compuestas como detalles de la vida cotidiana en la Comunitat se intercalan con panorámicas que, desde el punto de vista compositivo, cumplen a la perfección con las premisas de las postales más clásicas: vistas de playas soleadas y repletas en las que se cede el protagonismo a un mar azul y en calma (planos 24 o 31), construcciones tradicionales como las barracas de la Albufera (plano 2), naturaleza, vistas de poblaciones como Peñíscola (plano 7). Los lugares que indiscutiblemente habría que catalogar como regiones delanteras del turismo según la propuesta de MacCannell (aquellos pensados para la recepción de turistas, como pueden ser las playas de Benidorm, plano 24) se presentan como tan auténticos en su esencia turística como aquellos catalogados como regiones traseras (aquellos no pensados para turistas, lo que los hace especialmente atractivos desde el punto de vista de la autenticidad, como el plano 8, que muestra el trabajo en torno a la venta de una caja de marisco fresco en Vinaroz).

La desdiferenciación respecto a los protagonistas y a los espacios del turismo permite un entrecruzamiento casi perfecto de lo turístico y lo identitario. En esa mezcla, la idea de autenticidad sigue manteniendo una posición privilegiada (“si falta todo lo que es verdad”), y se construye por oposición a la concepción original de post-turista, como visitante recreativo adicto al pastiche (“no me enseñes más postales”).

5. Conclusiones

Sería posible leer las acciones de comunicación lanzadas por la Generalitat en 2016 como una estrategia de *place branding* (y, más en concreto, una estrategia de *rebranding*). Para Anholt, la reputación de un país, ciudad o región se gestiona más que se

construye y, para ser eficaz, la imagen proyectada debe tener una base sólida en otras políticas públicas que la confirmen (Anholt, 2008). Pese a estos matices, su propuesta pasa por reconocer que los lugares tienen imágenes de marca, sobre las que se puede trabajar.

No obstante, sería también posible leer iniciativas como el spot “Orgull de ser valencians” como un discurso inscrito en lo que Billig denominó nacionalismo (o, en este caso, regionalismo) banal (2014). Las principales herramientas de estos discursos, según el autor británico, son el uso de elementos deícticos que dan por sentada una comunidad delimitada (en el caso de este spot, el acusado empleo de la primera persona del plural) y cierto juego en torno a los estereotipos (en “Orgull de ser valencians”, la mención final a la fiesta funcionaría como tal, a pesar de que la intención declarada del spot sea enfrentarse a determinados estereotipos negativos).

La continuidad entre el discurso e imágenes de “Orgull de ser valencians” y los del spot “Mediterráneo en vivo”, dirigido fundamentalmente a turistas potenciales del resto de España y también del extranjero, pone de manifiesto cómo los discursos turísticos circulan en entornos mediáticos complejos en los que la promoción turística no está perfectamente delimitada y las identidades regionales y nacionales se proyectan simultáneamente hacia el interior y hacia el exterior de las propias comunidades.

Ese entrecruzamiento de lo turístico y lo identitario no es novedoso: es posible trazar en este sentido una larga genealogía, que explica por ejemplo por qué uno de los primeros parajes naturales españoles protegidos y promocionados turísticamente fue Covadonga, escenario de una batalla clave para la mitología nacionalista (Moreno Garrido, 2021). En los discursos contemporáneos, la construcción de esas identidades no se realiza en torno a las banderas ni los grandes mitos, sino en las prácticas y los entornos cotidianos. Al mostrarse estos como paradigma de lo auténtico, se reconoce el predominio del nacionalismo o regionalismo banal sobre el explícito, lo cual parece cuestionar la categoría de discurso “invisible” teorizada por Billig para el primero.

Ese protagonismo de lo cotidiano presenta un alto grado de correlación con la idea de desdiferenciación turística, en la que se funden completamente lo ordinario y lo extraordinario, lo destinado al visitante y lo destinado al local. “Mediterráneo en vivo” es un ejemplo de cómo los discursos turísticos contemporáneos siguen apelando a la idea de autenticidad. La diferencia con la idea clásica, casi etnográfica, del turista como explorador de una alteridad que le fascina es que el retrato de esta nueva autenticidad desdiferenciada abarca en la misma medida al local que al forastero (“No me enseñes más postales... si no están ellos, si no estás tú”). Así, la mitificación contemporánea de lo auténtico y, por extensión, de lo identitario, presenta al yo, la subjetividad y la propia experiencia (como las del turista) como únicas vías transitables para la construcción de un discurso sobre el viaje y, también, únicas bases para un proyecto comunitario, para la construcción de un “nosotros”.

Dada la importancia cada vez mayor del *traveler-generated content* (TGC), del boca oreja online y otras fuentes no inducidas (ni oficiales) de promoción, sería necesario, en un segundo paso, analizar la circulación y la recepción de este discurso tanto entre valencianos como entre turistas potenciales, quizá siguiendo la metodología y considerando los diferentes componentes propuestos por Marine-Roig et al. (2022, p. 223): de lo cognitivo a lo estimativo, pasando por lo conativo (respuestas del usuario en actitudes y conductas).

También cabe analizar la influencia de ese TGC en la propia estética promocional adoptada desde las instituciones, ya que las investigaciones más recientes parten de que los turistas tienen más agencia, tanto en sus prácticas como en sus representaciones, de lo que se tendió a creer durante mucho tiempo (Paul i Agustí, 2019) les guies turístiques i els continguts generats pels usuaris

(imatges de la xarxa Instagram. En cualquier caso, las investigaciones actuales sobre cómo se crean las imágenes de los destinos deben tener en cuenta que dichas imágenes, además de estar creadas por una gran variedad de agentes y prácticas, no solo tienen un potencial turístico, sino también potentes conexiones con discursos políticos, sociales y culturales de otras naturalezas.

Más allá de esos posibles análisis sobre la influencia y la recepción del discurso de “Mediterráneo en vivo”, se considera pertinente la hipótesis de que el spot principal de esta campaña entronca con discursos identitarios regionales, y lo hace a través de una concepción de la mirada turística en la cual el turista aspira a contemplar (o consumir) aquello que visita desde dentro, contrariamente a la posición externa habitualmente atribuida al punto de vista del visitante.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado para la versión en inglés por Harvey Holtom.

Este artículo se encuadra en las actividades del proyecto de investigación “El cine y la televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumos y formas de producción” (Ref. PID2019-106459GB-I00) de la Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia e Innovación).

7. Referencias bibliográficas

- Afinoguénova, E. (2007). El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España. En A. del Rey Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción* (pp. 33-63). Tirant lo Blanch.
- Afinoguénova, E., & Martín, A. (2021). Sociedad de consumo, aperturismo y subdesarrollo: El cine del desarrollismo. En *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (pp. 163-178). Síntesis.
- Agencia Rosebud. (2021, septiembre 28). Mediterráneo en vivo. Comunitat Valenciana. *Agencia Rosebud*. bit.ly/3BRBk5A
- Álvarez Ruiz, X. A. (2003). Publicidad Social: Enfoques y métodos de análisis. *Sociedad y Opinión*, 32, 129-142.
- Andriotis, K., & Mavric, M. (2013). Postcard mobility: Going Beyond Image and Text. *Annals of Tourism Research*, 40, 18-39. bit.ly/3WCqvY
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Archilés i Cardona, F. (2006). «Hacer región es hacer patria». La región en el imaginario de la nación española de la Restauración. *Ayer*, 64, 121-147.
- Ateljevic, I., Morgan, N., & Pritchard, A. (Eds.). (2012). *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an academy of hope*. Routledge.
- Bañuelos, J. (2013). Claves de la fotografía digital contemporánea: Prácticas, competencias, socialización y tendencias. En *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (Razón y palabra, pp. 9-18).
- Billig, M. (2014). *Nacionalismo banal*. Capitán Swing.
- Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2014). Analyzing Image Fragmentation in Promotional Brochures: A Case Study of Two Urban Destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 135-161. bit.ly/3Wz7fQd

Casetti, F., & di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. bit.ly/3v5PSdZ

Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gravari-Barbas, M. (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico. *Via. Tourism Review*, 9, Article 9. bit.ly/3W7xBZL

De Mingo Rodríguez, A. M. (2020). «No me enseñes más postales»: Ética compensatoria del turismo y simbólica de la desaceleración. *Recerca : Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1), 133-153. bit.ly/3PJ5gGM

del Rey Reguillo, A. (2021). El turismo en el cine del primer franquismo (1939-1958). En A. del Rey Reguillo (Ed.), *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (pp. 143-161). Síntesis.

Feifer, M. (1985). *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. Macmillan.

Fuentes Vega, A. (2017). *Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del «boom» en España*. Cátedra.

Generalitat Valenciana. (2016a, mayo 2). *Orgull de ser valencians*. Youtube. bit.ly/3PGJpzL

Generalitat Valenciana. (2016b, mayo 2). *Puig: «Els valencians som molt més que la corrupció i el balaframent dels últims anys»*. Generalitat Valenciana. bit.ly/3Gb2oPY

Generalitat Valenciana. (2016c, septiembre 29). *Puig apela a «la fuerza de la unidad» de todos los valencianos para recuperar el orgullo de pertenencia a la Comunitat*. Generalitat Valenciana. bit.ly/3HSNxKZ

Generalitat Valenciana. (2016d, noviembre 27). *La campaña de promoción turística «Comunitat Valenciana. Mediterráneo en vivo» lidera el ranking de notoriedad con respecto a otras comunidades*. Generalitat Valenciana. bit.ly/3G6odQy

Geniola, A. (2021). Presentación. Esos entrañables afluentes de la patria. El «sano regionalismo» del franquismo. *Ayer*, 123, 13-21.

Holden, A. (2004). *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge. bit.ly/3hBOM6V

Invat.tur. (2016, julio 21). *Mediterráneo en Vivo, nueva campaña turística de la Comunitat Valenciana*. Invat.tur. bit.ly/3WCNeZ9

Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110. bit.ly/3HXNRbH

Lindholm, C. (2002). Authenticity, Anthropology, and the Sacred. *Anthropological Quarterly*, 75(2), 331-338. bit.ly/3Wdt7kv

Lindholm, C. (2008). *Culture and Authenticity*. Wiley.

Lois, C., & Troncoso, C. A. (2017). 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 633-657.

Lyon, S. M., & Wells, E. C. (2012). Ethnographies of Global Tourism Cultural Heritage, Economic Encounters, and the Redefinition of Impact. En S. M. Lyon & E. C. Wells (Eds.), *Global Tourism: Cultural Heritage and Economic Encounters*. AltaMira Press.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.

Marine-Roig, E., Rosell, B. F., & Fuentes, E. M. (2022). La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 6, 215-242.

Moreno Garrido, A. (2021). Turismo y nación. El Greco, Cervantes y Covadonga, revisitados (1907-1918). En J. Villaverde & I. Galant (Eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*. Institució Alfons el Magnànim.

- Morgan, N., & Pritchard, A. (1995). Evaluating vacation destination brochure images: The case of local authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Wiley.
- Núñez Seixas, X. M. (2009). El nacionalismo español regionalizado y la reinención de identidades territoriales, 1960-1977. *Historia del presente*, 13, 55-70.
- Paul i Agustí, D. (2019). La localización espacial de los atractivos turísticos de un área metropolitana: Diferencias entre material turístico institucional, guías turísticas y contenidos generados por los usuarios. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 65(2), 293-320. bit.ly/3VgoMvB
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(2), 207-226. bit.ly/3jaPfgu
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Vega de la Rosa, C. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra.
- Villaverde, J. (2021). ¿Bellezas banales? Un siglo de promoción turística nacional. En J. Villaverde & I. Galant (Eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*. Institució Alfons el Magnànim.
- Villaverde, J., & Galant, I. (2021). De la industria de los forasteros al gran confinamiento: Un itinerario por la historia y la historiografía del turismo en España. En J. Villaverde & I. Galant (Eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*. Institució Alfons el Magnànim.
- Visit Comunitat Valenciana. (2016, noviembre 17). *Spot Comunitat Valenciana-#Mediterráneoenvivo (castellano)*. Youtube. bit.ly/3jaPjNg
- Washabaugh, W. (2005). *Flamenco: Pasión, política y cultura popular*. Paidós Ibérica.
- Zuelow, E. G. E. (2009). *Making Ireland Irish: Tourism and National Identity since the Irish Civil War*. Syracuse University Press.

Las plataformas de *streaming* musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo *Spotify* y *Amazon Music* en España

Music streaming platforms and their influence on social networks: a comparative study of Spotify and Amazon Music in Spain



María Eugenia Martínez-Sánchez. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge (Zaragoza) y Máster en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. Sus líneas de investigación originales se centran en el desarrollo de herramientas metodológicas para el estudio del comportamiento del consumidor en el punto de venta, así como en el estudio de los valores percibidos en la publicidad en relación con los trastornos alimentarios. Posteriormente, se ha especializado en el uso de tecnologías aplicadas al Marketing. Actualmente es directora del Grado Oficial en Marketing y profesora y miembro del grupo de investigación Transformación Digital en Marketing (TDM) de ESIC Business and Marketing School.

ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España

mariaeugenia.martinez@esic.edu

ORCID: 0000-0002-7344-9744



Javier Bustos Díaz. Doctor en Comunicación (2017), Máster en Investigación en Comunicación Periodística (2013) y licenciado en Periodismo (2012) por la Universidad de Málaga. Actualmente es profesor asociado del área de Grado en ESIC Business & Marketing School y director de Investigación. Además, cuenta con un sexenio de investigación. En su trayectoria académica acumula más de medio centenar de publicaciones entre las que destacan artículos en el Journal Citations Reports y el Scimago Journal & Country Rank y capítulos de libros en editoriales como Tirant lo Blanch, McGraw-Hill, Gedisa, Tecnos o Pirámide entre otras.

ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España

javier.bustos@esic.edu

ORCID: 0000-0001-7932-7986



Rubén Nicolás-Sans. Director Académico y de calidad de ESIC Business & Marketing School Cataluña. Profesor contratado doctor con un sexenio de investigación acreditado por la ANECA y Senior Fellow de la Higher Education Academy. Ha sido profesor visitante en el Robotics Institute (Carnegie Mellon University). Su investigación se centra en la inteligencia artificial y la transformación digital en el marketing. El Dr. Nicolás-Sans ha publicado varios artículos y capítulos de libros y ha participado en proyectos de I+D financiados por el Plan Nacional de Investigación Científica y Tecnológica y de Innovación (Programa Nacional de Investigación Orientada a los Retos de la Sociedad) y Grupos de Investigación acreditados por la Generalitat de Cataluña. El Dr. Nicolás-Sans es investigador principal del Grupo de Transformación Digital en Marketing de ESIC Business & Marketing School (también conocido como TDM).

ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España

ruben.nicolas@esic.edu

ORCID: 0000-0002-9234-5764

Cómo citar este artículo:

Martínez-Sánchez, M. E.; Bustos Díaz, J. y Nicolás-Sans, R. (2023). Las plataformas de *streaming* musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo *Spotify* y *Amazon Music* en España. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 227-242.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1701>

Resumen:

Las plataformas de *streaming* musical se han convertido en un fenómeno presente en la cultura popular de nuestros días. Ahora, no se trata de posicionarse como el primero en los programas radiofónicos tradicionales, sino en hacerlo en *Spotify* o *Amazon Music*. La industria musical ha cambiado y lo ha hecho en un momento donde las redes sociales y la difusión de contenidos juegan un papel esencial. El presente estudio analiza la influencia de dos de las principales plataformas de esta naturaleza, *Spotify* y *Amazon Music*, en las principales redes sociales en España: Facebook e Instagram. Para ello, el trabajo emplea una metodología cuantitativa basada en la recopilación de datos masiva a través de la herramienta FanPage Karma. Las conclusiones iniciales muestran que existe una extrapolación entre el éxito en redes sociales y la cuota de mercado de las principales plataformas estudiadas.

Palabras Clave:

Comunicación; gestión de marca; Spotify; Amazon Music; Facebook; Instagram.

Abstract:

Music streaming platforms have become a phenomenon present in today's popular culture. Nowadays, it is not about positioning yourself as the first in traditional radio programs, but to do it in Spotify or Amazon Music. The music industry has changed, and it has done so at a time when social networks and the dissemination of content play an essential role. Based on this, this study analyses the influence of two of the main platforms of this nature, Spotify and Amazon Music, on the main social networks in Spain: Facebook and Instagram. For this purpose, the study employs a quantitative methodology based on massive data collection through the FanPage Karma tool. The initial conclusions show that there is an extrapolation between the success in social networks and the market share of the main platforms studied.

Keywords:

Communication; brand management; Spotify; Amazon Music; Facebook; Instagram.

1. Introducción

La evolución del panorama musical ha incentivado la aparición de nuevas plataformas musicales. En este contexto, Internet actúa como un elemento vehicular primordial, ya que supone la razón por la cual el consumo musical ha aumentado (Getrudix Barrio & Gertrudix Barrio, 2014). Además, cabe destacar, el papel de las tecnologías en la llegada del *streaming* (Buil, 2017). La amplia variedad de dispositivos disponibles para el usuario permite que accedan desde cualquier lugar (Marcos Ramos et al., 2020); de hecho, existe un aumento del uso de *smartphones* y *tablets* que lleva al usuario a buscar y conocer un patrón de uso de servicios de *streaming* musical en plataformas móviles (Zhang et al., 2013). Estos factores no solo influyen en el ámbito del consumo de música, sino también en el contexto de las estrategias de comunicación; puesto que las redes sociales y las nuevas relaciones con los públicos que ahí se generan están marcando la manera de interactuar y de comunicar (Campos Freire, 2008).

La amplia variedad de plataformas que ofrecen música digital alberga un alto índice de competencia. Según Statista (2020a, 2020b), las cuotas de mercado son: Spotify (34%), Apple Music (21%), Amazon Music (15%), Tencent (12%), YouTube Music (5%) y otros (13%) (Statista, 2021). Por ello, a pesar de observarse diversificación, Spotify se establece como la plataforma principal. Su público se concentra, prioritariamente, en personas cuyo rango de edad se encuentra entre 25 y 35 años (28%) y entre 35 y 44 años (30%). Así mismo, el tercer segmento relevante es de entre 18 y 24 años (18%) (Statista, 2020a, 2020b). Spotify se posiciona como la plataforma líder con respecto al consumo de música digital dentro del público joven y el *smartphone* como principal dispositivo para su uso (Rivera Magos, 2020).

En la actualidad, un 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utilizan redes sociales o, lo que es lo mismo, 27 millones de personas en España. Los rangos de edad que más las utilizan se concentran entre 25 y 40 (35%) y 41 y 54 (33%). Dentro de las redes sociales masivas, no especializadas, Facebook es la red social con mayor número de usuarios (aunque decrece desde 2019) y, posteriormente, Instagram (IAB Spain, 2021); datos que pueden reflejar la conexión existente entre los usuarios de determinadas redes sociales y plataformas de música digital.

Por lo tanto, se evidencia la existencia de dos sectores con gran capacidad de impacto y con crecimiento potencial debido a su evolución. Conocer cómo funcionan y cuál es el comportamiento de las grandes marcas de música en *streaming* en redes sociales se consolida como factor de conocimiento fundamental. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo el análisis de la influencia que tienen las principales plataformas de *streaming* musical en España, en base a Spotify y Amazon Music.

2. Estado de la cuestión

2.1. La llegada streaming al mercado musical

El consumo mediante el *streaming* forma parte de nuestro vocabulario cotidiano en la actualidad. Al igual que en el ámbito de las OTTs (over-the-top), referente al consumo audiovisual, con plataformas tales como Netflix, Amazon Prime o HBO, en el ámbito musical nos podemos encontrar redes especializadas como Spotify, Amazon Music o Apple Music. En este contexto, cabe puntualizar que el concepto de *streaming* se refiere al consumo de contenido sin necesidad de descargar ningún archivo en el ordenador, es decir, inmediato (Chorén, 2014).

La música ha formado parte como elemento fundamental de la cultura y la sociedad de manera histórica y el nacimiento de internet y los avances a nivel tecnológico han hecho que cambien incluso las estrategias de distribución, favoreciendo así el aumento de público y su alcance (Hormigos-Ruiz, 2010). Este cambio de modelo de distribución y consumo se genera, de manera prioritaria, junto al nacimiento de las primeras plataformas de *streaming*; lo que permitió frenar la descarga ilegal y llegar a generar así una facturación de casi 65 millones de euros seis años más tarde (Buil, 2017).

Una de las primeras plataformas de *streaming* musical nació en 2006, pero no fue hasta 2007 que hizo oficial su lanzamiento en algunos países de Europa y no llegó a Estados Unidos hasta el 2011 (Jáuregui, 2015); esta fue Spotify. Aunque su modelo de negocio inicial no era tal y como se configura en la actualidad (por motivos de tipos de suscripción, pago y/o posibilidad de consumo gratuito), supuso un punto de inflexión en el mercado; ya que, como nuevo modelo de negocio de éxito, comenzó a proliferar la competencia, de la mano de empresas como Amazon y Apple, que, sin ser su objeto empresarial concreto, como ocurre en el caso de Spotify, ampliaron así su cartera de productos (Umaschi, 2019).

2.2. Redes sociales digitales como herramientas de comunicación

Uno de los posibles factores de éxito de las redes sociales como parte fundamental de la estrategia corporativa de las empresas es porque supone un medio de contacto directo con el cliente, donde los usuarios pueden ser atendidos de una manera más individual (Del Olmo & Fondevilla, 2014), además de que las buenas estadísticas a nivel de uso y *engagement* del usuario mediante estas herramientas ha favorecido que las empresas las consideren con mayor atención (Kim & Ko, 2010).

Esta bidireccionalidad e interactividad existente en el contexto de las redes sociales, que es posible gracias a las nuevas tecnologías (Gómez & Benito, 2014; Caldevilla, 2010), no solo viene generada por la posibilidad de entablar una conversación con el cliente, de obtener un *feedback* instantáneo (Selman, 2017), sino que esta tiene que ser comprendida desde la omnicanalidad y la búsqueda de ofrecer una experiencia de usuario completa; por ello, “cada vez más las estrategias empresariales pasan por ejecutar técnicas de marketing que partan de una estrategia global a través de redes como Facebook, Twitter o Instagram con el objetivo de promover el tráfico del sitio web y atraer a los usuarios” (Jiménez-Marín & Pérez-Curiel, 2021, p. 13). Estos beneficios han hecho que las redes sociales se configuren como un medio más dentro del plan de comunicación (Vazquez Brotto, 2015). Si bien es verdad que, para llegar a conseguir un impacto real de estas en el desempeño empresarial, es preciso un esfuerzo relevante; en este sentido, se considera indispensable la contratación de una agencia de servicios digitales o un community manager (Uribe et al., 2013); es decir, una persona cuyas funciones se focalicen en la construcción y mantenimiento de comunidades en torno a una marca en Internet (Fonseca, 2014), así como la influencia que pueda generar a través de recomendaciones (Pérez-Curiel & García Gordillo, 2020).

Con el fin de que exista una estrategia de comunicación efectiva dentro de las redes sociales, debe existir, por parte de las empresas, una predisposición a mantener y gestionar este modelo conversacional con los clientes. En definitiva, las redes sociales se configuran, de esta manera, como un espacio donde los intermediarios en términos de medios entre fabricante o anunciante y cliente desaparecen, estableciendo así un contacto estrecho y directo (Benedetti, 2020).

Dentro de las redes sociales se pueden encontrar diversos tipos atendiendo a sus contenidos. En las referentes a contenido general, tal y como se ha puntualizado previamente, Instagram es una de las plataformas más utilizadas, además de que es una herramienta capaz de generar un retorno positivo a medio plazo (Ramos, 2013); razones principales por las que las empresas la utilizan para tener una visibilidad dentro de su mercado (Casado-Riera & Carbonell, 2018).

Así mismo, la funcionalidad de las mismas no solo se limita a la publicidad y a la promoción de ventas, sino también a la gestión de la relación con el cliente, a la investigación de los usuarios y análisis del comportamiento (Ashley & Tuten, 2014; Lorenzo-Romero et al., 2011). Además, acorde con el público al que están dirigidos, Aguado & García (2009, p. 11) puntualizan que nos presentamos “ante un modelo comunicativo en el que para poder competir las compañías deben comprender que no venden productos a clientes individuales, sino más bien a redes de clientes”.

Romo-Jaramillo et al. (2020) proponen cinco fases para la gestión de la estrategia en redes sociales: 1) Fase 1. Promocionar el producto ofertado, 2) Fase 2. Atraer a usuarios y seguidores de marca, 3) Fase 3. Interactuar experiencias sobre el uso del producto y su calidad, 4) Fase 4. Fidelizar requerimientos en ofertas y promociones y 5) Fase 5. Monitorear el comportamiento de usuarios y seguidores de las redes sociales que determinen el nivel de factibilidad promocional y ventas; otorgando especial importancia al papel de la monitorización, que responde a la medición y análisis de lo referente a las fases 2,3 y 4, mediante *KPIs*, tales como: número de seguidores, publicaciones realizadas y su rendimiento social (acorde con comentarios y nivel de shares por parte de los usuarios).

Por ello, el objetivo final del proceso es la fidelización del cliente y las redes sociales son un medio que, al permitir un contacto directo con el cliente, puede favorecer la permanencia en el tiempo, así como el nivel de recomendaciones (Chávez, 2019); factores que pueden favorecer el aumento en el impacto en el mercado.

2.3. Marketing analytics

Uno de los factores de éxito de las redes sociales es la posibilidad de medición continua mediante diversas herramientas que facilitan infinidad de información sobre los resultados que está obteniendo una cuenta. Los límites de este tipo de mediciones son inexistentes, puesto que se está llegando, incluso, al análisis de sentimientos, o también denominada minería de opinión, que se centra en el estudio de grandes cantidades de datos para extraer patrones de comportamiento (Romero Moreno et al., 2020).

En este contexto, aparece el concepto de métrica, con el fin de hacer referencia al instrumento que permite medir y el término analítica, que hace alusión al proceso, al análisis de datos (Sandulescu Budea, 2018). Por ejemplo, en el caso de Instagram, algunas de las métricas que se podrían incluir serían la monitorización de palabras clave, hashtags, usuarios, número de comentarios, seguidores y *likes*, así como número de shares (Ramos, 2013). En este sentido, por ejemplo, a pesar de no existir un consenso a nivel de formas de medir el compromiso, Laurence (2017) propone una fórmula que se puede llevar a cabo para el análisis de estos datos y así averiguar el grado de compromiso (*Engagement Ratio*) de los usuarios.

$$ER = \frac{N^{\circ} \text{ de Likes} + N^{\circ} \text{ de Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

El aumento de recursos con respecto a herramientas de análisis y monitorización de redes sociales es relevante. Estas permiten, de manera prioritaria, realizar el seguimiento que hacen los usuarios sobre una empresa y sus productos o sobre cualquier ámbito dentro de las redes sociales, donde nos podemos encontrar, por ejemplo, *Social Mention*, *Amplified Analytics*, *Lithium Social Media Monitoring* y *Trackur* (Batinca & Treleaven, 2015).

Más concretamente, cuando se contemplan las *Social Media Analytics* (SMA), Zeng et al. (2010, p. 14) establecen que:

Social media analytics is concerned with developing and evaluating informatics tools and frameworks to collect, monitor, analyze, summarize, and visualize social media data, usually driven by specific requirements from a target application. Social media analytics research serves several purposes: 1) facilitating conversations and interaction between online communities and 2) extracting useful patterns and intelligence to serve entities that include, but are not limited to, active contributors in ongoing dialogues.

Por ello, las SMA están consideradas como un proceso significativo para llevar a cabo investigación en el ámbito empresarial, con el fin de encontrar un apoyo firme mediante el establecimiento de modelos de referencia para la toma de decisiones (Stieglitz et al., 2014).

Son diversas las investigaciones que tratan de averiguar los parámetros exactos y así, establecer un modelo afianzado y consensuado para la medición de audiencia digital; pero debido a la evolución constante de las redes sociales, estos sistemas de medición siempre deben ir en consonancia, hecho que no permite establecer un sistema claro (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021).

A pesar de no existir un procedimiento único para el análisis de las marcas en redes sociales, un indicador que puede determinar el éxito de una cuenta recogida en cualquier red social puede ser el número de seguidores que tiene con respecto a la competen-

cia; no obstante, un elemento más relevante para considerar que una cuenta tiene alta reputación es la capacidad de interacción con sus públicos (Castelló Martínez, 2012).

Las métricas configuran un paquete de datos muy relevantes para la evolución de la empresa; no obstante, es preciso el uso de Key Performance Indicators (KPIs) en función de los objetivos de la estrategia de redes sociales para poder monitorear los resultados y así, poder valorar el éxito de la gestión (Moncayo & Zevallos, 2018). Es decir, debe ser considerado por las empresas el establecer un plan de análisis y medición de los datos recolectados, porque, de esta manera, al recoger información continua de los usuarios y su interacción y comportamiento con las diferentes redes sociales, facilita la posibilidad de ser proactivos en la toma de decisiones (Moe & Schweidel, 2017). Así, por lo tanto, las empresas pueden adaptar su comunicación acorde con los resultados y ofrecer una experiencia de usuario óptima.

3. Metodología

El trabajo se basa en una metodología cuantitativa cuya naturaleza se enfoca en pretender conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Para trabajar sobre estos perfiles en redes sociales se ha empleado la herramienta FanPage Karma, que permite la recolección de datos de los perfiles públicos en redes sociales de marcas y compañías (Caballero-Escusol et al. 2021), personalidades, influencers y políticos (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2021; Martínez-Sánchez et al, 2021).

3.1. Unidades de análisis

Como se ha señalado, este estudio aborda de forma pormenorizada la evolución e impacto de Spotify y Amazon Music en España y, más concretamente, dentro del ámbito de las redes sociales. En concreto, este trabajo tiene como objetivo estudiar la influencia en la red social Instagram y Facebook de las plataformas que se indican a continuación. Estudios previos, como el elaborado por Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2021) Pérez-Curiel y García Gordillo (2020) Cha, Haddadi, Benevunuto, Gummati (2010), abordan el concepto de la influencia como suma de las distintas variables básicas que ofrece la red social Twitter. Este estudio replica, en parte, esta metodología, pero aplicando una actualización en base a las variables descritas en el apartado 3.2.

Llegados a este punto, hay que delimitar el área de estudio, esto es, en este caso se centra en la red social Facebook e Instagram. No se ha analizado la red social Twitter, ya que Amazon Music no tiene un perfil específico de Amazon Music España en esta. En cuanto a Apple Music, si bien se trata de la segunda empresa por importancia de cuota de mercado, no posee cuenta única para España, por lo que ha quedado descartada para el análisis. Por otro lado, hay que dividir el estudio de ambas redes sociales en dos periodos diferentes:

- a. Facebook. El trabajo analiza el impacto que han tenido durante un año, es decir, durante el 2020, ambas plataformas musicales en esta red social. Gracias a ello, se pueden obtener una serie de tendencias sostenido por las variables que se explican en el siguiente apartado.

- b. Instagram. Hasta el 7 de agosto de 2020 Amazon Music no creó su perfil oficial en esta red social. Por lo tanto, el estudio se delimita desde la llegada de Amazon Music a España en Instagram hasta octubre de 2020, momento en el cual se puso fin a la recopilación de datos.

3.2. Variables

A continuación, en la Tabla 1, se proyectan todas las variables utilizadas en el estudio de la estrategia de redes sociales de los diferentes perfiles analizados y su descripción. Tal y como se observa, se aglutinan aquellas variables que son comunes a ambas redes sociales tomadas como referencia; pero, posteriormente, se tienen en cuenta otras, propias de cada una de ellas.

Tabla 1. Descripción de las variables de estudio

Variable común en Facebook e Instagram	Descripción de la variable		Variable no común Facebook e Instagram	Descripción de la variable
			Facebook	
Evolución semanal	En relación con el periodo de tiempo estudiado, es el crecimiento semanal en base al número de seguidores		Imágenes	Publicaciones cuya naturaleza se basa en la imagen. Pueden llevar un texto asociado
Frecuencia de publicación	La media de posts publicados por día en el periodo seleccionado		Videos	Publicaciones cuya naturaleza es un vídeo. Pueden llevar texto asociado
Compromiso	La media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día		Estado	Publicaciones de estado
			Instagram	
Crecimiento	Diferencia entre el número de fans el primer y el último día del periodo seleccionado		Imágenes	Publicaciones cuya naturaleza se basa en la imagen. Pueden llevar un texto asociado
Total número de comentarios	Número de comentarios de usuarios publicados en el periodo seleccionado y a los que la página reaccionó		Videos	Publicaciones cuya naturaleza es un vídeo. Pueden llevar texto asociado
Fans	Número de usuarios que en el último día del periodo seleccionado les gusta la página		Carrusel	Conjunto de imágenes publicadas en un mismo post

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

4. Resultados

Tal y como se ha señalado en metodología, se evidencia que existen dos bloques de variables: aquellas que son comunes a ambas plataformas y las que son específicas a cada red social. También atienden a factores diferentes, el bloque de las variables comunes hace referencia a aspectos cuantitativos basados en la tendencia y presencia de cada una de las marcas en las redes sociales seleccionadas para el estudio, por lo que respecta a las variables específicas de cada una de las redes sociales objeto de estudio, se centran en la tipología de los *posts*. Por esa razón, los resultados se dividen en apartados diferenciados.

4.1. Presencia de Amazon Music y Spotify en Facebook e Instagram

Tabla 2. Variables comunes en Facebook e Instagram

	Evolución semanal	Frecuencia de publicación	Compromiso	Crecimiento	Total número de comentarios	Fans
Facebook 01/01/2020 a 31/10/2020						
Amazon Music	0,62%	0,5	0,0055%	464K	5.5K	1,9M
Spotify	0%	0, 6	0,011%	0	32K	22,4 M
Instagram 07/08/2020 a 31/10/2020						
Amazon Music	0%	0,5	0,10%	0%	13K	8K
Spotify	0,44%	1,1	0,72%	24k	277K	137K

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

Lo primero que se observa en la Tabla 2 es que Spotify es la plataforma de *streaming* musical que más seguidores tiene tanto en Facebook o Instagram. Sin embargo, se aprecian muchas diferencias a la hora de analizar los datos de forma pormenorizada. En primer lugar, Facebook. En la red social de Mark Zuckerberg parece que Spotify ha llegado a su techo. Conviene recordar en este punto que, cuando se hace referencia al crecimiento, se describe en metodología como la diferencia entre el número de fans el primer y el último día del periodo seleccionado. Como se muestra en la Tabla 2, aunque Spotify es la red social con mayor número de seguidores, su crecimiento es cero. Es más, los datos aportados por la herramienta de análisis revelan que en el periodo que parte del 31 de julio hasta el 31 de agosto alcanzó su máximo histórico llegando a los 22,8M de seguidores. No obstante, pese a la pérdida de seguidores, Spotify sigue siendo la plataforma de música de las estudiadas que más interacción genera en esta red social con 32.000 comentarios registrados durante el periodo de estudio.

Amazon Music tiene una tendencia opuesta a la de Spotify en Facebook. Lo primero que llama la atención es la diferencia en el número de seguidores, así pues, frente a los 22,4 millones de fans en Facebook que poseía Spotify al momento de cierre del estudio, Amazon Music no alcanzaba los 2 millones, situándose en 1,9 millones de seguidores. No obstante, aquí se debe de señalar un hecho determinante y es la antigüedad que posee cada una de estas plataformas en la red social de Mark Zuckerberg. Según datos extraídos de las páginas oficiales en esta red social, Spotify abrió su fan page el 20 de noviembre de 2012 frente a Amazon Music que lo hizo un lustro después: el 24 de octubre de 2017.

Sin embargo, a diferencia de Spotify, Amazon Music no ha dejado de crecer en términos de volumen de seguidores durante el año 2020, esto es, tiene un crecimiento de 464.000 seguidores durante el periodo de estudio. Por otro lado, la conversación que genera en Facebook es menor que la que puede provocar Spotify, en este sentido, frente a los 32.000 comentarios que se ha indicado anteriormente que generó Spotify, Amazon Music condujo a que se crearan 5.500 comentarios. Finalmente, en cuanto a la frecuencia de publicación, en ambos casos es muy similar, teniendo una media de publicación diaria de 0,5 en el caso de Amazon Music y de 0,6 por parte de Spotify.

El caso de Instagram es llamativo. Cabría esperar que, al ser Amazon Music la que abrió su cuenta más recientemente, su impacto y crecimiento deberían de ser mayores. Sin embargo, ocurre el proceso opuesto que en el caso de Facebook. Como se puede ver en la Tabla 2, el crecimiento de Amazon Music en Instagram es del 0%. Este dato, como ya hemos indicado anteriormente, revela que desde el momento en el que se creó hasta el cierre del estudio (periodo agosto-octubre) no ha conseguido más fans. Por lo tanto, se puede decir que al crear el perfil tuvo un gran impacto, ya que atrajo a 8.000 seguidores al momento de su creación, pero luego no ha generado más comunidad. Su compromiso, es del 0,10% y la frecuencia de publicación es de 0,5; esto es, menos de una publicación al día. Frente a estos datos, Spotify parece tener una apuesta firme por la red social de la imagen. Así, posee 137.000 seguidores en esta plataforma, un crecimiento de 24.000 seguidores en los meses de estudio y una evolución semanal del 0,44%. Además, su frecuencia de publicación es ligeramente superior a una al día con un promedio de 1,1 publicación diaria.

Así mismo, se contemplan dos datos relevantes con respecto al índice de compromiso y los comentarios. En primer lugar, se observa la diferencia existente a nivel de compromiso dependiendo de la red social abordada. Tal y como se presenta en la Tabla 2, los índices de compromiso en Facebook son de 0,0055% en el caso de Amazon Music y de 0,011% en Spotify; sin embargo, en Instagram se presentan mayores niveles con respecto a este índice siendo: 0,10% y 0,72% respectivamente. Con respecto al número de comentarios también se observa una clara diferencia dependiendo de la red social; ya que ambas plataformas digitales poseen mayor número de comentarios en Instagram que en Facebook.

4.2. Tipología de contenido en Facebook

Como se ha especificado en metodología, hay dos tipos de variables, en este apartado y en el siguiente se lleva a cabo el análisis de las variables no comunes.

Tabla 3. Análisis de variables propio de Facebook. Cuadro elaborado por los autores

	Tipología de contenido en Facebook		
	Imágenes	Vídeos	Estado
Amazon Music	83	80	0
Spotify	131	36	3

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

En este caso, se trata el tipo de publicación realizada en Facebook por las plataformas objeto de estudio: Amazon Music y Spotify. En primer lugar, se puede observar una tendencia a abandonar una de las tipologías propias de esta red social: Estado. La publicación de estados parece estar cayendo en desuso. Como se extrae de la Tabla 3 en el caso de Amazon Music no se ha publicado ninguno durante el periodo de estudio, que en este caso abarca desde enero a octubre de 2020 y tan solo 3 publicaciones de este tipo en el caso de Spotify.

Por su parte, los dos tipos de publicaciones restantes: imágenes y vídeos, son los que más destacan. En concreto, es interesante que existen dos estrategias diferentes por parte de cada una de estas compañías. En este sentido, Amazon Music apuesta por un equilibrio entre ambos tipos de publicaciones, esto es, 83 imágenes y 80 vídeos publicados durante el periodo de estudio. Es evidente que la tendencia, cada vez más manifiesta, de relegar al texto en proporción a la imagen, hace que esta tendencia se convierta en la línea habitual de trabajo. También es especialmente llamativo que la producción audiovisual ocupe tanto espacio en el caso de una plataforma musical.

Spotify da más valor a la imagen que al vídeo. Como hemos señalado en los párrafos anteriores, parece apostar por una estrategia diferente a la de Amazon Music. En este caso, durante el periodo de estudio ha publicado un total de 131 imágenes frente a 36 vídeos. En este caso, sí se ha observado la publicación de 3 estados diferentes durante el tiempo de análisis; sin embargo, sigue siendo un uso muy bajo y, por lo tanto, de forma inicial, podemos apuntar que existe una tendencia hacia la desaparición de esta clase de información.

4.3. Tipología de contenido en Instagram

Tabla 4. Análisis de variables propio de Instagram

	Tipología de contenido en Instagram		
	Imágenes	Vídeos	Carrusel
Amazon Music	69	66	20
Spotify	89	12	2

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

Lo primero que se puede observar en esta Tabla 4 sobre la tipología de contenidos en Instagram es que la estrategia de Facebook se replica. Así, desde Amazon Music se apuesta por un equilibrio entre imágenes y vídeos frente a Spotify que da más valor a las imágenes.

Es interesante observar, como en el caso anterior, dentro de la tipología diferenciadora entre Facebook e Instagram son las herramientas menos empleadas. En este sentido, si antes se presentaban los estados como un estilo en desuso, el carrusel en Instagram es la opción menos empleada desde la gestión de las redes sociales en ambas compañías, sobre todo, en el caso de Spotify que ha publicado tan solo dos publicaciones de este tipo en el periodo de análisis. Por su parte, desde Amazon Music aparece que sí existe un uso constante de esta clase de publicaciones con 20 en total, sin embargo, sigue siendo una cantidad muy inferior a las otras dos categorías disponibles.

Por lo que respecta a la estrategia concreta de Amazon Music, como se ha resaltado previamente, duplica la idea de Facebook. En este sentido, encontramos 69 imágenes y 66 vídeos, lo que mantiene con claridad esa apuesta por el equilibrio en cuanto al tipo de publicaciones. Sin embargo, es muy llamativo en este caso, ya que la red social Instagram se basa más en la imagen que en el vídeo, de hecho, popularmente es conocida como “la red de la imagen”.

Por otro lado, Spotify da más valor a las imágenes y ha publicado un total de 89 frente a 12 vídeos y 2 de tipo carrusel. Al igual que en el caso anterior, sigue el mismo patrón de gestión de redes sociales que en el caso de Facebook.

5. Discusión

El objetivo principal de este trabajo era llevar a cabo el análisis de la estrategia que tienen las principales plataformas de *streaming* musical en España, centrado en Spotify y Amazon Music. A partir de este punto, el estudio ha abordado de forma detallada su influencia en base a las variables establecidas.

En términos generales, se han estudiado las diferentes estrategias, tales como el número de seguidores, publicaciones realizadas y su rendimiento social (Romo-Jaramillo et al., 2020). De esta manera, se ha observado la relevancia de dos factores que guardan estrecha relación con un aspecto que supone la razón por la cual las redes sociales han pasado a formar parte de las estrategias de comunicación de las empresas y es la bidireccionalidad y la interacción que puede existir entre marcas y público (Gómez Nieto & Benito Vielba, 2014; Caldevilla, 2010). En este sentido, se ha observado que las plataformas de música digital buscan la gestión de redes sociales con el fin de conectar con sus públicos y un hecho a destacar al respecto es su rendimiento social (acorde con el número de comentarios recibidos) y el índice de compromiso; ya que se observa cómo ambas redes tienen un elevado número de comentarios en Instagram, si lo comparamos con Facebook; así como que cabe destacar que Instagram es la red social donde mayor índice de compromiso tienen ambas plataformas musicales. Estos hechos permiten observar que Instagram se puede estar configurando como una red social con mayor capacidad de interacción con sus públicos que Facebook. No obstante, esto no influye en sus índices de uso; es decir, a pesar de la diferencia de impacto que puede tener una red social u otra, mantienen su actividad en ambas redes.

De manera más concreta, se pueden obtener dos cuestiones esenciales: por un lado, presentan estrategias completamente diferenciadas a la hora de abordar su gestión de las redes sociales y, en cuanto a los datos obtenidos en el estudio según las tipologías

de contenidos, existe una tendencia a evitar estados como tipo de publicación en Facebook, así como a limitar el tipo de publicación carrusel en Instagram.

En líneas generales, se puede afirmar que Amazon Music España emplea una estrategia basada en el equilibrio de publicaciones, dando la misma importancia al formato vídeo que a las imágenes. En el caso de Spotify, se puede corroborar con los datos que aplica una estrategia donde la preponderancia de los contenidos se basa en la tipología de imagen.

Finalmente, una estrategia de ambas plataformas es la constancia en la publicación de contenidos. Ambas plataformas, a excepción de un ligero repunte de Spotify España en Instagram, publican con una frecuencia de 0,5 publicaciones diarias. Es decir, la apuesta por los contenidos es clara en ambas marcas. También, se trata de una forma de conectar con el público joven, pues, como se ha expuesto en el marco teórico, existe un consumo muy elevado de contenidos en redes sociales.

Por otro lado, sería interesante de cara a futuras investigaciones realizar un avance y poder contabilizar, no solo las publicaciones, sino la *stories*; lo que daría una visión más completa de la publicación de las marcas.

6. Conclusiones

Podemos afirmar que existe una vinculación entre el éxito de gestión en redes sociales y su porcentaje de cuota de mercado. Es evidente, que entre las limitaciones del estudio encontramos que no se han analizado todas las plataformas de *streaming* musical, sin embargo, si comparamos los datos en términos de seguidores en redes sociales de dichas plataformas y las contraponemos con los porcentajes de cuota de mercado, podemos apreciar que existe una extrapolación de los datos. Así mismo, cabe añadir que no solo se debe tener en cuenta el número de seguidores para medir el éxito, sino también, la capacidad de interacción con sus públicos (Castelló Martínez, 2012); porque tal y como se ha observado, en términos de número de comentarios e índice de compromiso, Spotify es quien lidera en ambas redes sociales. Como se ha apuntado con anterioridad, existe una falta de consenso en la medición del compromiso; razón por la cual se ha tenido en cuenta la formulación propuesta por la propia herramienta de análisis FanPage Karma. Este hecho lleva a proponer una línea futura de investigación focalizada en la aplicación y validación de herramientas de medición de compromiso de los usuarios en redes sociales.

Por otro lado, se evidencia que existe un techo máximo de seguidores, esto es, Spotify alcanzó su máximo en 22,8 millones de seguidores en Facebook para luego retroceder. Esto nos lleva a una conclusión, y es que las acciones tienen consecuencias en redes sociales y se puede perder tanta audiencia y suscriptores como seguidores en redes.

Otra conclusión que se ha puesto de manifiesto en varias ocasiones y se considera muy interesante es el desuso de la tipología de estados. Es evidente que puede ser algo muy interesante de cara al perfil de los usuarios a título personal, sin embargo, ¿tiene aplicaciones prácticas entre las marcas/empresas? Otros estudios, como el realizado por Caballero-Escusol (2021), que también analizan estas tendencias de marcas, en concreto, de las plataformas de podcast, coincidieron en este hecho.

Finalmente, es evidente, dado el crecimiento de Instagram, que existe una campaña muy intensa por posicionarse en esta red social; hecho que puede ser debido a la capacidad de interacción que esta posee frente a Facebook. Esto responde a dos hechos: es la red que mayor crecimiento posee en España y, además, la que más jóvenes tiene entre sus usuarios.

7. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Mark Holloway y financiado por el grupo Transformación Digital en Marketing - TDM (ESIC 1-B-2019).

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Eugenia Martínez-Sánchez, Javier Bustos Díaz y Rubén Nicolás-Sans
Metodología	Javier Bustos Díaz
Recogida y análisis de datos	Rubén Nicolás-Sans y María Eugenia Martínez-Sánchez
Discusión y conclusiones	María Eugenia Martínez-Sánchez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Javier Bustos Díaz

9. Referencias bibliográficas

Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*(5). DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>

Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI & Soc*, 30(1), 89-116. DOI: [10.1007/s00146-014-0549-4](https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4).

Benedetti, A. M. (2020). Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra de Social Media Marketing de Hispanoamérica. (F. Rosales, Ed.) Temas.

Buil Tercero, P. (2017). La industria de la música grabada (2006-2016) Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Telos: Cuadernos de comunicacion e innovación*, 106, 54-62. <https://acortar.link/33g5Nk>

Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>

Caballero-Escusol, A., Nicolás-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *adResearch*, 25(25), 92-105. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 11(63), 277-286. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>

Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 36(2), 23-31. DOI: <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>

Castelló Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Comunicación y riesgo (<https://acortar.link/Sn1MTD>). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Chávez Villar, G. I. (2019). Marketing de redes sociales e incremento de clientes de empresas turísticas. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.: <https://acortar.link/CktGf0>.

Chorén Rodas, S. (2014). La transformación de los hábitos de consumo musical. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Historia del Arte y Musicología]: <https://acortar.link/CktGf0>.

Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la Moda. Ediciones Internacionales Universitarias.

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en la redes sociales para tu empresa.

Gertrudix Barrio, F., & Gertrudix Barrio, M. (2014). Herramientas y recursos para la creación y consumo musical en la web 2.0. Aplicaciones y potencialidades educativas. Educación XX1, vol. 17, núm. 2, 313-336. DOI: 10.5944/educxx1.17.2.11493.

Gómez Nieto, B., & Benito Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. Razón y Palabra, 18(86).

Hormigos-Ruiz, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido. Comunicar, 17(34), 91-98. DOI: <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>

IAB Spain. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. Retrieved 5 de mayo de 2021, from <https://acortar.link/r117Ri>

Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. Inmediaciones de la Comunicación, 10(10), 76-90. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2015.10.10.2587>

Jiménez-Marín, G., & Pérez-Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En Fragua (Ed.), Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar (págs. 13-25). Fragua.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 164-171. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

Laurence, C. (2017). How do I calculate my engagement rate on Instagram?: <https://acortar.link/TW2Rfs>

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-Del-Amo, M. d. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21(41), 145-157.

- Marcos Ramos, M., Pérez Alejos, M. d., Cerezo Prieto, M., & Hernández Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Icono 14*, 14(2). DOI: 10.7195/ri14.v18i2.1560.
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolás-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change* (173), 121178. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for Innovation in Social Media Analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702. DOI: 10.1111/jpim.12405.
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, En línea: <https://acortar.link/CktGf0>.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional de la información*, 30(1), Online. doi: 10.3145/epi.2021.ene.02.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Juanjo Ramos.
- Rivera Magos, S. (2020). Consumos streaming juveniles de música. El caso de los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 8(2), 227-241. DOI: 10.17502/mrcs.v8i2.396.
- Romero Moreno, F., Sanchez Martelo, C., Alfonso Corredor, B., & Sanchez Cifuentes, J. O. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E35), 167-186.
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 545-575. DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Prácticca de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Sandulescu Budea, A. M. (2018). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación*. UOC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Statista. (2020a). Retrieved abril de 2021, from Digital Music: Amazon Music Brand Report (Spain): <https://acortar.link/amqo8N>
- Statista. (2020b). Digital Music: Spotify Brand Report (Spain): <https://acortar.link/6n5Rrg>
- Statista. (2021). Distribución porcentual del mercado de la música en streaming a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2020, por plataforma: <https://acortar.link/CktGf0>
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., & Bruns, A. &. (2014). Social Media Analytics. Ein interdisziplinärer Ansatz und seine Implikationen für die Wirtschaftsinformatik. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 56, 101-109. DOI: 10.1007/s11576-014-0407-5.
- Umaschi, S. (2019). *La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify*. Universidad de San Andrés.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. <https://acortar.link/CktGf0>.

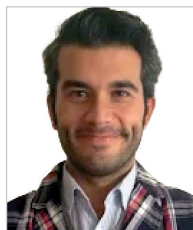
Vazquez Brotto, E. S. (2015). Las Redes Sociales, herramienta clave en las organizaciones. Impacto de la Tecnología y las Redes Sociales sobre la Gestión Organizacional. Buenos Aires, 11 al 13 de noviembre: XII Congreso Internacional de Administración.

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.-H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16. DOI 10.1109/MIS.2010.151.

Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubillos, J., Urdaneta, G., Pouwelse, J., & Epema, D. (2013). Understanding User Behavior in Spotify. *Proceedings IEEE INFOCOM*, 2013, 220-224. DOI: <https://doi.org/10.1109/INFCOM.2013.6566767>

La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google

The management of advertising algorithms on the Internet. A case study: Facebook and Google



Sergio Luque Ortiz. Doctor en Comunicación, docente acreditado en activo en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) en las que imparte docencia en las facultades de Educación y Ciencias Sociales, respectivamente, en los másteres de Formación del Profesorado, Marketing Digital y SEO, además de en los grados oficiales de Periodismo, ADE, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Investiga diferentes áreas vinculadas con las Ciencias Sociales como son el Periodismo, la ética de los medios periodísticos, el Marketing Digital, consumo de audiencias televisivas y mediáticas, además del auge de los nuevos formatos digitales de comunicación. Investigador colaborador de la Universidad de Verona (Italia), miembro de la Red Internacional de Investigadores en Diseño de la Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina), además de colaborador en diferentes comités de revistas científicas. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
sluque@uemc.es
ORCID: 0000-0002-4302-9503

Recibido: 07/06/2022 - Aceptado: 11/11/2022 - En edición: 14/11/2022 - Publicado: 01/01/2023

Resumen:

El nacimiento de Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación no solo han generado un nuevo paradigma comunicativo, sino también publicitario con múltiples oportunidades obtenidas en base a la segmentación, la promoción de productos mediante la inclusión de algoritmos en los buscadores y en las redes sociales, además de la capacidad para medir los resultados logrados. Al respecto, esta investigación aborda la gestión de los algoritmos publicitarios ejecutada en las herramientas Facebook ADS y Google Adwords como un nuevo modelo de la publicidad online frente a los enfoques tradicionales. Para ello y, con la finalidad de ahondar más sobre las diferencias entre el sistema de gestión publicitaria convencional y la publicidad online, se ha optado por una metodología tanto cualitativa como cuantitativa basada en la utilización de la entrevista y la encuesta, respectivamente, como métodos de recolección de datos. Entre los resultados obtenidos puede avanzarse que la publicidad ha derivado en uno nuevo escenario en el que el *machine learning* condicionará el futuro de la publicidad ayudándose del big data y la programación de contenidos.

Palabras clave:

Algoritmos; Internet; Google; Facebook; publicidad online.

Cómo citar este artículo:

Luque Ortiz, S. (2023). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 243-271.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713>

Received: 07/06/2022 - Accepted: 11/11/2022 - Early access: 14/11/2022 - Published: 01/01/2023

Abstract:

The birth of the Internet and the new information and communication technologies have generated a new communicative paradigm. In fact, it has also generated a new advertising paradigm with multiple opportunities obtained through segmentation or the inclusion of algorithms in search engines or social networks for product promotion. Besides, there is the ability to measure the results achieved. In this regard, this research addresses the management of advertising algorithms executed in Facebook ADS and Google Adwords tools as a new online advertising model compared to traditional approaches. Therefore, a qualitative and quantitative methodology has been chosen to gather the information (using interviews and surveys) to deepen into the differences between the conventional advertising management and online advertising. Among the results obtained, we may advance that advertising has led to a new scenario where machine learning will condition the future of advertising with the help of big data and content programming.

Keywords:

Algorithms; Internet; Google; Facebook; online advertising.

1. Introducción y estado de la cuestión

Internet ha supuesto una transformación sin precedentes tanto de la comunicación como de la publicidad. La evolución ha sido constante. Pérez (2020) señala que la publicidad convencional Above the Line ha dado paso a una nueva forma de entender la difusión de mensajes publicitarios mediante la presencia de los soportes Below the Line reconocidos a través de acciones de email marketing o publicidad en redes sociales.

Al respecto, Muela (2008) asegura que Internet ha contribuido a democratizar la publicidad convirtiéndose en una herramienta accesible. De una parte, la inversión publicitaria en Internet que realizan las empresas ha crecido “frente a la televisión, la prensa y las revistas que están cayendo, aunque su parte digital también está creciendo” (Sánchez, 2019, 10). De otra parte, el atractivo de la publicidad digital reside en la inclusión de elementos de fácil acceso para los públicos. De Salas (2010) asevera que, tanto las redes sociales como los buscadores de Internet, han posibilitado que empresas e instituciones de todo tipo puedan realizar campañas publicitarias sin contar con unos conocimientos previos destacados o con grandes cantidades presupuestarias destinadas para ello.

A tenor de lo dispuesto, González (2014) sostiene que Facebook y Google manejan los datos de millones de personas en todo el mundo controlando el gran mercado de la publicidad en Internet mediante la configuración de los algoritmos de búsqueda y promoción. Este autor indaga sobre la propuesta de valor que aportan Facebook y Google tratando de explicar los porqués de sus diferencias respecto a otras empresas tecnológicas como Twitter y Yahoo!

Para Boyd (2018), una de las claves del éxito de Facebook ha residido en la inclusión de un algoritmo que ha ido perfeccionándose conforme lo ha hecho el usuario promedio de esta red social. El experto incide en que las publicaciones, sean orgánicas o publicitarias, se dirigen hacia las cuentas de todas las personas registradas en esta red garantizándose un efecto inmediato.

De igual manera, resulta pertinente describir qué es un algoritmo para comprender con mayor apreciación la relevancia de estudio. Según la Real Academia Española, este concepto hace referencia a diferentes cálculos matemáticos aplicados con la finalidad de encontrar una solución coherente ante la presencia de múltiples problemas enmarcados en diversos contextos.

Por su parte, Peña (2018) apunta que los algoritmos son conjuntos de reglas, aplicaciones e instrucciones que, aplicadas de forma sistemática a un paquete de datos de entrada, con un formato específico, sirven para resolver una amplia catalogación de problemas, desafíos e incógnitas presentes en las sociedades actuales. En este sentido, Steiner considera que

Un algoritmo es, en esencia, un conjunto de datos e instrucciones que deben aplicarse de manera superficial con la finalidad de obtener un resultado preestablecido. La información entre en un algoritmo dado y desde el mismo salen las posibles respuestas que serán almacenadas en términos de información del usuario (2012, 64).

Saéz (2020) describe que el siglo XXI se caracteriza por la aparición de las decisiones automatizadas, es decir, las elecciones realizadas o basadas en la utilización de aplicaciones de inteligencia artificial y sistemas algorítmicos, que con o sin intervención humana, logran efectos decisivos sobre las personas.

De igual manera, Alonso y Fernández (2021) aseguran que el algoritmo es uno de los parámetros más notorios que existen en la creación de la cultura contemporánea al formar parte indiscutible de los procesos de organización, socialización, comunicación y divulgación de la información a través del espacio de la web 2.0.

Al respecto, los ordenadores y computadoras calculan con mayor velocidad datos si se compara con el funcionamiento del cerebro humano. Los algoritmos, a efectos del mencionado autor, se utilizan no solo para recabar datos vinculados a las identidades de los usuarios, sino también para predecir resultados electorales, comportamientos o hábitos de consumo. Por lo tanto, los algoritmos van introduciéndose en todas las esferas y ámbitos sociales.

En relación con lo expresado, Rodríguez (2021) dice que los algoritmos son operaciones sistemáticas programadas que sirven para calcular las acciones previas que pueden darse ante ciertos problemas. Este teórico resalta la vinculación existente entre el aprendizaje automático y los algoritmos considerando que desarrollan acciones específicas destinadas a programar plataformas tecnológicas, sistemas y programas de captación de datos.

De una parte, Montells (2021) señala que Facebook utiliza varios algoritmos siendo el Edgerank uno de los más importantes. Este elemento determina las publicaciones que visualiza un usuario registrado en función de la actividad que éste produzca. El Edgerank es, por lo tanto, un conjunto de cálculos, fórmulas y mejoras establecidas desde Facebook con el objetivo de establecer qué tipo de contenidos vislumbra cada perfil registrado. Para Grané (2021), los algoritmos constituyen un conjunto estructurado, creado y determinado de pasos específicos que han dado a un concepto de enorme relevancia en la actualidad. Sobre lo dicho, los algoritmos se mantienen ocultos en redes sociales como Facebook, de tal manera que, algoritmos como EdgeRank determinan los contenidos, imágenes o vídeos que pueden mostrarse en el timeline de Facebook.

De otra parte, Google también emplea su propio algoritmo. Es el Pagerank. Autores como Barriola et al. (2016) sostienen que este algoritmo fue creado en 1998 por Larry Page y Sergey Brin. Pagerank clasifica la relevancia que tienen las webs en función de los vínculos que genera una página. Por ejemplo, si un sitio web A contiene un link hacia una página web B, el Pagerank interpreta que para la web A el contenido que genera B es relevante siendo indexada. Realizada una primera aproximación al concepto teórico de algoritmo, resulta pertinente justificar la elección del objeto de estudio. Según lo expresado, para Enberg (2019), Facebook y Google representan dos de las plataformas más importantes y con mayor crecimiento en lo que tiene que ver con la gestión de campañas publicitarias en Internet mediante la inclusión de algoritmos.

Para el mencionado autor, los algoritmos que emplean ambas empresas son fundamentales para entender más sobre el escenario publicitario actual dominado por la presencia de una dinámica publicitaria cada vez más persuasiva, hipersegmentada y dirigida al consumidor de Internet. Por lo tanto, es necesario conocer cómo funcionan los algoritmos de estas compañías derivando en un nuevo concepto publicitario alejado de los convencionalismos.

Al respecto, los algoritmos publicitarios no podrían entenderse sin la gestión de los datos procedentes de los consumidores digitales. Es lo que se conoce como big data. En este sentido, autores como Franks (2012) reconocen que el big data es real y que ha venido para quedarse. Lejos de percibirse como una moda pasajera o puntual, la gestión de los datos de los usuarios (correos electrónicos, direcciones postales, números de teléfonos o direcciones de perfiles sociales, entre otras fuentes de información) se ha convertido en una realidad compleja.

Ortiz (2021) asevera que el big data es un término utilizado para conceptualizar una gran cantidad de datos o una combinación de estos por lo que la descripción, almacenamiento y procesamiento de la información derivada de esta acumulación de datos adquiere una importancia notoria. Los algoritmos procesan decisiones cotidianas y datos relativos al uso de las plataformas tecnológicas como Facebook y Google, entre otras.

Al respecto, empresas como Facebook y Google saben cómo utilizar los datos de los internautas obteniendo un beneficio cuantioso. No obstante, autores como Zuazo (2018) subrayan la opacidad existente en torno a la gestión, conocimiento y utilización de los algoritmos por parte de las mencionadas empresas. El experto incide en que dentro y fuera de estas compañías pocos empleados, directivos o ingenieros comparten datos sobre el funcionamiento real de los algoritmos.

Dermak (2017) acuña que una vez que el algoritmo tiene la información precisa y necesaria, éste es capaz de transformar los datos obtenidos convirtiéndolos en un activo muy poderoso que las empresas del sector tecnológico no están dispuestas a compartir. En relación con lo dispuesto, y una vez aportada una definición teórica adecuada sobre el objeto de estudio de esta investigación, es necesario describir cuáles son los objetivos del trabajo siendo los siguientes:

- Objetivo 1. Analizar la gestión de los algoritmos publicitarios en Facebook ADS y Google Adwords siendo dos de los canales o soportes para ofrecer publicidad más empleados por las empresas.
- Objetivo 2. Describir cuáles son los criterios empleados por parte de los algoritmos, además de las funcionalidades automatizadas.
- Objetivo 3. Abordar las diferencias existentes en torno a los algoritmos publicitarios en lo que tiene que ver con la asignación de presupuestos, optimización de anuncios y detección de audiencias.

De igual forma, se plantean varias hipótesis de partida dentro de la presente investigación expuestas a continuación:

- Hipótesis 1. Los algoritmos de Facebook y de Google realizan mejor asignación de los presupuestos de las campañas publicitarias en comparación a la asignación manual. La capacidad de predicción e impacto de los algoritmos es mayor que el conocimiento humano.
- Hipótesis 2. Los algoritmos de Facebook y de Google permiten un mayor nivel de análisis de los anuncios creados en base a criterios de medición, impacto y penetración de las audiencias que difícilmente pueden detectar los profesionales que realizan campañas publicitarias.
- Hipótesis 3. Los algoritmos publicitarios de Facebook y Google sirven para llegar a grupos de audiencias muy afines a los productos, marcas y servicios en comparación con la segmentación a la que puede llegarse de manera manual.
- Hipótesis 4. Los algoritmos publicitarios de Facebook y de Google son unas de las claves del éxito de estas plataformas que no desvelan con claridad el funcionamiento y el manejo de la información, datos y otros elementos que compilan.

1.1. Conceptualización sobre la publicidad online y la publicidad programática

Es necesario analizar la evolución de la publicidad para entender el auge y posterior consolidación que la publicidad online y programática ha experimentado. El cambio en el paradigma comunicativo ha configurado una nueva realidad en la que los consumidores y las marcas convergen entre sí con múltiples escenarios.

Alcalá (2021) afirma que, con la aparición de Internet en 1989, se produjo un gran cambio en lo que tuvo que ver con la oferta, la demanda y la creación de campañas publicitarias dándose un progresivo proceso de modernización por parte de los anunciantes. Por su parte, expertos como Papi-Gálvez et al. (2014) aseguran que la segmentación, la personalización y la participación son

las tres notas distintivas más singulares de la publicidad online siendo estos elementos los tres factores potenciales de atracción para infinidad de empresas.

Tobias, Vallejo e Hinojo (2021) sostienen que la publicidad online se ha convertido en una de las herramientas más importantes que tienen las empresas para llegar a los consumidores en las sociedades actuales. La acumulación y explotación de los datos obtenidos mediante programas digitales ofrece unas amplias posibilidades de personalización, medición y negociación de la información procedente de los internautas a través de múltiples opciones.

Sin embargo, la multiplicidad de modelos no siempre fue tal. Martínez, Segura y Sánchez (2011) no dudan en confirmar que la evolución de la publicidad a través de Internet debe entenderse bajo un planteamiento holístico que incluye la conocida como web 1.0, o web estática propia de 1990, la web 2.0, establecida a comienzos del nuevo milenio, y finalmente, la web 3.0 o web semántica.

En cuanto a la evolución publicitaria al albor de Internet y de las redes sociales, De Salas (2011) considera que la publicidad online ofrece un valor añadido basado en el acto en sí mismo de la venta de un artículo o producto reforzando no solo la adhesión del consumidor respecto a la marca, sino también el discurso simbólico implícito en toda acción publicitaria. Sobre lo dicho, Ramos (2006) describe que el actual entorno online ha servido para fomentar la creación de una simbiosis perfecta entre la publicidad y el entretenimiento cuya principal finalidad es la captación del público mediante la utilización de mensajes impactantes, atrevidos y originales.

De igual manera, la publicidad online está relacionada con la publicidad programática al compartir origen y características. Rodríguez (2016) señala que la automatización de los procesos publicitarios supone una realidad constante, con un crecimiento imparable y con altas probabilidades de configurarse como un modelo de inversión publicitaria cada vez más eficaz.

Villarreal (2022) afirma que la publicidad programática es un tipo de publicidad online caracterizada por la compra automatizada, determinada y segmentada de espacios publicitarios en Internet que son elegidos en función a la audiencia y sus características. La publicidad programática conecta de una manera clara, eficaz y rápida a las marcas con los consumidores generándose un vínculo entre ambos más directo. De esta manera se genera una estrategia de publicidad nativa o automatizada.

La rápida evolución de Internet ha determinado la irrupción de plataformas para diseñar publicidad programática. Al respecto, en 1994, la revista online HotWired, en colaboración con la empresa americana de telecomunicaciones AT&T, fue la primera compañía en idear un modelo de venta de espacios publicitarios digitales irrumpiendo una novedosa manera de monetizar el gasto y el beneficio obtenido en la compra y venta de publicidad.

Surgió así el coste por mil impresiones (CPM, en adelante), un modelo en el que el anunciante solo paga por las veces que el anuncio se muestra a los usuarios. Posteriormente, Facebook mediante la herramienta Facebook Business Manager que permite gestionar las campañas de publicidad, y Google, a través de Google Adwords, han establecido un modelo de subastas y de costes por click (CPC, en adelante) que determina una nueva forma de realizar publicidad.

La unión del CPM y CPC supone el establecimiento de la publicidad programática, una modalidad de compra y venta de espacios en Internet que no solo impacta entre los consumidores, sino que también sirve para ahorrar tiempo y recursos en lo que tiene que ver con la gestión publicitaria. Para Placebo Media (2016), la compra de espacios publicitarios mediante la puja directa (RTB,

en adelante) implica el uso de la tecnología que permite comprar, vender y recaudar impresiones bajo un paradigma de puja en tiempo real, logrando impresiones tras impresiones, usuarios de manera automática y reacciones en base a las segmentaciones de los productos, servicios y marcas. En relación con lo dispuesto, Sevillano apunta que:

El RTB es la capacidad de hacer la compra de espacios publicitarios de forma automatizada, acceder a inventario y comprarlo a tiempo real sin que exista la intervención humana y la publicidad programática va más allá en el sentido de que parte del parámetro de que la toma de decisión de la parte compradora se decide a qué anunciante y valora cuánto está dispuesto a pagar por un usuario, es decir, quién es, sus intereses, la relevancia del usuario para la marca (2015, 10).

La publicidad programática no podría entenderse sin Facebook Business Manager y Google Adwords. Costalago (2019) confirma que, en el caso de Google, la aparición en el año 2004 de la herramienta publicitaria de Google Adwords ha supuesto la consolidación de la publicidad programática. Para este autor, Google Adwords se ha convertido en el principal sistema de compra de espacios publicitarios en Internet, muy por delante de otras herramientas como Facebook Business Manager.

La gestión de las campañas publicitarias mediante Facebook Business Manager no solo permite seleccionar aspectos muy concretos de las campañas como las ubicaciones de los usuarios, los intereses de los públicos, la duración de los impactos y los presupuestos publicitarios, sino que también ofrece la oportunidad de sincronizar los resultados logrados con otras redes como Instagram.

1.2. Big data, inteligencia artificial y machine learning

Resulta evidente comprender la importancia que tiene tanto la captación de datos de usuarios, es decir, el big data. En esta perspectiva, Puyol (2015) considera que el big data es el volumen masivo de datos que adopta la información recolectada mediante Internet. El significado intrínseco del big data apunta hacia la gran oportunidad que ofrecen los instrumentos tecnológicos.

Otros autores como Chen et al. (2013) describen el big data como un activo de la información de alto volumen, velocidad y variedad que requiere la toma de decisiones rentables y la aplicación de fórmulas novedosas de recolección de datos. Para Camargo-Vega, Camargo-Ortega y Joyanes (2014) el término big data concentra una serie de características como son las siguientes:

- Acumulación de datos que son complejos de analizar sin herramientas específicas.
- Tratamiento y análisis de ingentes cantidades de datos y extensos.
- Aplicación de procedimientos que permitan crear conjuntos de datos masivos.
- Análisis y procesamiento de la información que permita extraer ideas novedosas.
- Desarrollo tecnológico que haga más económico el uso de los datos cuantiosos.
- Consolidación de la información de una empresa para ponerla a disposición del público.

Raya (2015) considera que en la actualidad la información que gestionan las empresas a través de la captación de datos en Internet debe garantizar la no discriminación de los usuarios. Para ello se utilizan diversos algoritmos que constatan el tratamiento unificado de los datos. Estera (2016) confirma que el big data constituye una parte fundamental de las estrategias creadas tanto por parte de las empresas como del Estado con el objetivo de tratar datos de manera más eficiente.

De manera similar, el big data difícilmente podría entenderse sin la inteligencia artificial, un concepto en boga en los últimos años pero que no es reciente. En 1968 Marvin Minsky, uno de los primeros teóricos en esbozar una definición sobre este término. Minsky (1968) confirma que los orígenes de la inteligencia artificial deben entenderse bajo la figura de Alan Turing, uno de los primeros pioneros en el álgebra matemático. Para Peña (2010) desde aproximadamente la mitad del siglo pasado, se demostró que existían problemas diversos que requerían la utilización de la tecnología para encontrar soluciones adaptadas a los desafíos creados.

Tanto Google como Facebook emplean la inteligencia artificial con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, la inversión en campañas publicitarias y la interfaz web. Han (2014) no duda en afirmar que los algoritmos de ambas compañías analizan las señales que los usuarios envían cada vez que navegan en estas plataformas.

La predicción sobre los hábitos de comportamiento y consumo de los usuarios de Internet constituye una de las finalidades más importantes de la publicidad programática. Para ello, Facebook y Google emplean la inteligencia artificial siendo una herramienta de gran utilidad para estas empresas. En opinión de Vallverdú (2019), el uso de los algoritmos no debe comprenderse sin la utilidad que brinda la inteligencia artificial en la difícil y compleja tarea de adelantarse a las necesidades de los consumidores.

Resulta complejo entender cómo funcionan los algoritmos publicitarios utilizados por parte de las empresas objeto de estudio en este artículo. Por este motivo, es necesario analizar en qué consiste el concepto de machine learning. Para Mitchell (1997) este término describe el aprendizaje automático. La esencia del machine learning consiste en el tratamiento y selección de la información obtenida mediante la aplicación del big data. Los algoritmos realizan predicciones de comportamiento de los internautas gracias al machine learning, que para Gupta (2017), son fundamentales en la publicidad online y programática.

Jung (2022) afirma que el machine learning tiene como objetivo predecir o adivinar las características que un conjunto de datos presenta. Cualquier método de machine learning debe basarse en la implementación de recursos computacionales infinitos para obtener la mayor cantidad de datos informativos.

A tenor de lo dicho, autores como Martínez, Aguado y Sánchez (2022) describen que el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad es relevante por tres motivos. El primero de ellos se debe a la transformación del modelo de negocio publicitario con Internet y plataformas de publicidad online como Google Adwords. En segundo de ellos hace referencia al cambio tecnológico experimentado en la publicidad y en las industrias digitales nativas. El tercero y último tiene que ver con el interés que estratégico que supone la inteligencia artificial en las sociedades digitales del siglo XXI.

No obstante, publicidad programática gestionada mediante estrategias que incluyen los algoritmos y la inteligencia artificial deja tras de sí múltiples críticas. Iniesta-Alemán et al. (2018) aseguran que las agencias de publicidad más convencionales podrían llegar a desaparecer debido a que los anunciantes serán autónomas en la gestión de las campañas.

2. Metodología

El presente trabajo se caracteriza por un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo basado en el uso de la entrevista estructurada y la encuesta, respectivamente. Ante lo expuesto, Vargas (2012) describe que la entrevista estructurada se caracteriza por

el diseño de una serie de preguntas que deberán ser respondidas en base a un límite predeterminado de respuestas. Por lo tanto, este tipo de entrevistas se elabora con anticipación y se plantea a los participantes con rigidez y sistematización.

Lucca y Berríos (2003) consideran que este tipo de entrevista resulta muy formal permitiendo al entrevistador comparar la información obtenida en base a las respuestas dadas por los entrevistados. Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans (1995) dicen que en la entrevista estructurada el entrevistador pregunta a cada uno de los entrevistados diferentes cuestiones con una limitación previa de respuestas. Sobre lo dicho, los mencionados autores subrayan que se elabora un protocolo de preguntas y respuestas prefijadas que deben seguirse con rigidez y nula improvisación.

Por su parte, Denzin y Lincoln (2005) argumentan que el investigador ejecuta una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Para ello, debe preparar un guion con las preguntas secuenciadas y ordenadas. De igual manera, el entrevistado no podrá emitir comentarios, juicios de valor o apreciaciones. Las preguntas tienen una naturaleza muy específica: son cerradas.

Ello implica que las respuestas puedan ser afirmativas, negativas o concretas sobre una serie de posibles opciones de respuestas. Además de lo descrito, Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013) confirman que la entrevista estructurada debe incluir un conjunto de categorías o de posibles opciones para que el sujeto elija. La entrevista tiene que aplicarse de manera rígida a todos los participantes de la investigación, de tal forma que el orden en el que se enuncian las preguntas y la obtención de las respuestas siempre sea el mismo.

Tras lo anterior, se exponen otros aspectos vinculados con la presente investigación. En primer lugar, se realizó una fase inicial basada en la ejecución de un estudio bibliográfico que permitiese contextualizar el presente objeto de estudio desde la perspectiva de la contemporaneidad. En segundo lugar, se ha diseñado una encuesta con 10 preguntas en las que se incluyó un método de valoración mediante cinco variantes de respuestas oscilativas entre el valor 1 (totalmente en desacuerdo) y el 5 (totalmente de acuerdo).

La muestra está compuesta por un total de trescientos profesionales (ubicados en diferentes localizaciones de Europa, Asia y EE. UU.) relacionados con la publicidad programática, la gestión de algoritmos publicitarios en Facebook y Google y el manejo de base de datos de usuarios. El número de participantes se ha demarcado en trescientos (una centena por cada área geográfica) debido al carácter específico de la muestra, es decir, profesionales que acreditan tener el Certificado de Análisis de Datos Profesional (conocido como CADP) y el Certificado Profesional de Análisis de Datos (conocido como CPAD) expedido por Google Global. El contacto con los participantes se ejecutó mediante una etapa previa de búsqueda y selección de los perfiles realizada por parte del investigador.

Por motivos de cumplimiento de la actual normativa europea de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD, en adelante), se han ocultado los datos personales específicos de cada uno de los entrevistados garantizándose en el transcurso de la investigación tanto el anonimato como el correcto tratamiento de la información recapitulada. Debido a la disparidad geográfica de los encuestados, el proceso de recogida de datos se realizó de manera online. Todos los participantes de la encuesta participaron en la misma sin que se obtuvieran preguntas sin responder o ítems en blanco. Al respecto, todos los participantes del presente estudio recibieron un correo electrónico con un enlace que contenía la encuesta. A continuación, se muestra el modelo de encuesta facilitado.

Tabla 1. Modelo de encuesta diseñada en la investigación

Preguntas	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5
1-El machine learning y las funcionalidades de los algoritmos publicitarios de Facebook y Google son fundamentales en la estrategia online que realizo.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2.La inclusión de acciones automatizadas mediante la publicidad programática en Facebook y Google es fundamental para mejorar los resultados de las campañas.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3.La asignación automática de presupuestos en las campañas publicitarias realizadas en Facebook y Google posibilita mejores resultados que la asignación manual.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4. La asignación automática de presupuestos en las campañas publicitarias me permite ahorrar tiempo y recursos en lo que tiene que ver con la gestión publicitaria.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. El algoritmo de Facebook y Google me permite llegar a un grupo de audiencias afines con mayor precisión que la segmentación manual.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6.Los algoritmos publicitarios de Facebook y Google son más eficientes en la detección de las creatividades mejorando las conversiones en comparación con la gestión manual de las creatividades.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7.El futuro de la publicidad online y programática pasa obligatoriamente por el conocimiento de las interfaces publicitarias de Facebook y Google.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

8.Las campañas publicitarias digitales requieren cada vez más la utilización de los algoritmos y la automatización que Facebook y Google ofrecen.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9.La evolución del machine learning derivará en la inclusión cada vez más de acciones realizadas mediante algoritmos frente a los servicios prestados por capital humano.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. El manejo de la información procedente del big data es crucial para entender el funcionamiento adecuado de los algoritmos publicitarios.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

De igual manera, se ha utilizado la entrevista como herramienta de recolección de datos. Para ello, se ha diseñado una muestra compuesta por trescientos perfiles siendo estos diferentes a los participantes en la encuesta. Con ello se pretende garantizar no solo la mayor pluralidad de datos posibles, sino también asegurar el contraste de la información y la objetividad de esta. A tenor de lo dispuesto, la selección de los participantes en la entrevista se ha realizado siguiendo los mismos requisitos y patrones que con la encuesta. El perfil de entrevistado se ha definido en tres tipologías definidas a continuación.

Directivos pertenecientes a empresas del sector tecnológico que gestionan equipos de publicidad online y programática que diseñan campañas publicitarias.

1. Profesionales del sector de la publicidad en Internet, con experiencia contrastadas en la realización de campañas mediante la gestión de algoritmos.
2. Partners estratégicos de Facebook y Google con amplio conocimiento tanto en los algoritmos como en el funcionamiento de las plataformas.
3. De igual manera, y en cumplimiento con los preceptos legales recogidos en la actual LOPD, se garantiza el anonimato de los entrevistados. A continuación, se adjunta el modelo de entrevista.

Tabla 2. Modelo de entrevista

1. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de incluir funcionalidades automatizadas mediante Facebook y Google? – Ayuda en lo que tiene que ver con el proceso creativo y en la toma de decisiones. – Simplifica tareas, supone un ahorro de tiempo y recursos. – Potencia los resultados de la campaña.
2. ¿Qué áreas generan cierta desconfianza en lo que tiene que ver con la eficacia de los algoritmos publicitarios? – La sustitución de la mano de hombre frente a la inclusión de la tecnología. – La complejidad de la utilización. – La dificultad para establecer un decálogo o guía de buenas prácticas.
3. ¿Consideras que tanto el <i>machine learning</i> como la automatización de los procesos publicitarios tendrá como resultado la menor inclusión de personal especializado en la gestión de campañas publicitarias? – No, la inclusión del personal humano seguirá siendo un activo esencial. – Sí, sin dudas la tecnología de los algoritmos tendrá un protagonismo mayor. – Dependerá de cada empresa, pero las máquinas no podrán suplantar al hombre.
4. ¿Es peligroso o controvertido automatizar tantas funciones mediante la inclusión de los algoritmos publicitarios en plataformas como Facebook y Google? – No, debido a que es necesario realizar una asignación ponderada de tareas. – Sí, debido a que cada vez más acciones se realizan de forma automatizada. – Por el momento no supone un riesgo claro o evidente.
5. ¿Crees que la tendencia de invertir cada vez más en publicidad en Facebook y Google seguirá siendo tal en los próximos años o por el contrario las empresas volverán a campañas publicitarias convencionales? – Si, seguirá siendo así o incluso aumentará. – No, cada vez más empresas optan por realizar campañas híbridas. – Dependerá de cada campaña, presupuesto y de la gestión de la publicidad.
6. Siendo <i>partner</i> de Facebook y de Google, ¿por qué crees que ambas plataformas son tan opacas en lo que tiene que ver con el funcionamiento de los algoritmos? – La poca transparencia en parte tiene que ver con la fórmula del éxito publicitario. – Porque si se desvelase el funcionamiento de los algoritmos dejarían de existir. – El motivo principal se debe a que la gestión publicitaria reporta beneficios altísimos.
7. ¿Podrían conseguir Facebook y Google más anunciantes si fuesen más transparentes en lo que tiene que ver con la gestión de los algoritmos publicitarios? – Si, sobre todo en lo que respecta a PYMES y empresas con poco conocimiento de la publicidad online y la programática. – No, Facebook y Google siguen llegando a los anunciantes y lo harán independientemente de la información que den a conocer hacia el exterior. – Posiblemente, si fuese así, cada vez más empresas entenderían mejor el porqué de la utilidad de invertir en publicidad online.

8. ¿Qué características deben cumplir los expertos y gestores de campañas de publicidad online y programática?

- Los algoritmos requieren de un conocimiento específico por lo que aparecerán perfiles laborales nuevos.
- La publicidad online y programática requiere perfiles competitivos que se adapten a las nuevas realidades publicitarias y tecnológicas frente a los perfiles más conservadores.
- Surgirán nuevos puestos y oportunidades laborales para los perfiles más activos.

9. Con el crecimiento y aumento de la publicidad online, con múltiples ventajas como la capacidad de generar publicidad con poco presupuesto, ¿podrían las agencias de publicidad más convencionales desaparecer?

- Las agencias de publicidad tradicionales deberán ofrecer un valor adicional si no quieren desaparecer o convertirse en agregados de la red de Facebook y Google.
- Las agencias más convencionales tienen que distinguirse de manera clara frente a otras modalidades de agencias que cada vez crecen con mayor fuerza.
- No llegarán a desaparecer, pero sí se verán reducidas.

10. ¿Cuál sería tu recomendación como profesional experto en la publicidad online para todos aquellos perfiles que quieren especializarse en publicidad programática y el manejo de los algoritmos publicitarios?

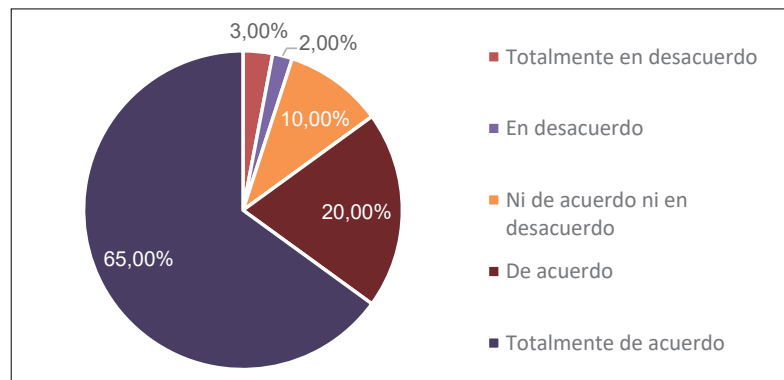
- Que se forme mediante programas de máster, cursos y contenidos específicos.
- Que sea autodidacta mediante la lectura de manuales, asistencia a congresos...
- Que mantenga una actitud de formación continua ante un escenario cambiante.

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Resultados de la encuesta

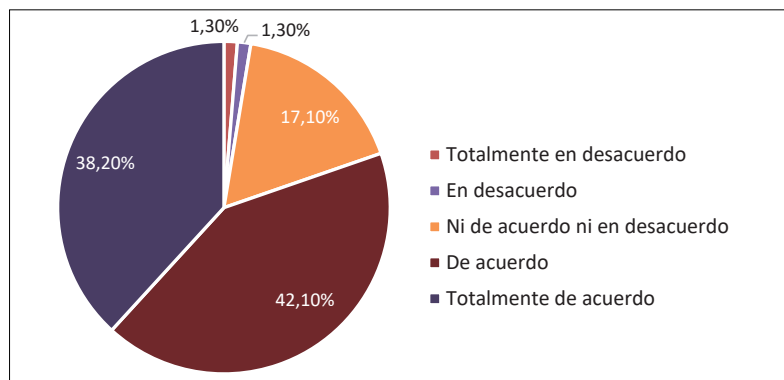
Gráfico 1. El machine learning y las funcionalidades de los algoritmos publicitarios de Facebook y Google son fundamentales en la estrategia online que realizo



Fuente: elaboración propia

Un 65% de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo con la importancia que tanto el algoritmo publicitario de Facebook como el de Google tienen en lo que tiene que ver con la gestión de campañas publicitarias a nivel online, frente a un 20% que consideró estar de acuerdo con esta afirmación, un 10% que indicó claramente no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% de los encuestados afirmó estar totalmente en desacuerdo frente a un 2% que consideró estar en desacuerdo.

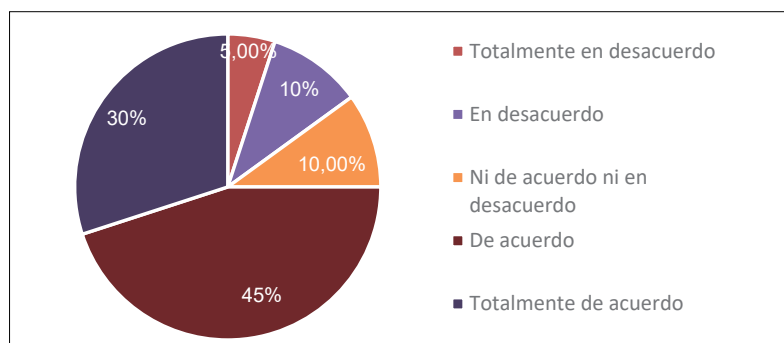
Gráfico 2. La inclusión de acciones automatizadas mediante la publicidad programática en Facebook y Google es fundamental para mejorar los resultados de las campañas



Fuente: elaboración propia

Un 38,2% de los encuestados no dudó en considerar que la inclusión de las acciones automatizadas en la publicidad programática resulta adecuada para la consecución de mejores resultados. Un 42,1% consideró estar de acuerdo con esta afirmación. De igual manera, con un 17,1% aparecen los encuestados que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente un 1,3% que declaró estar en desacuerdo.

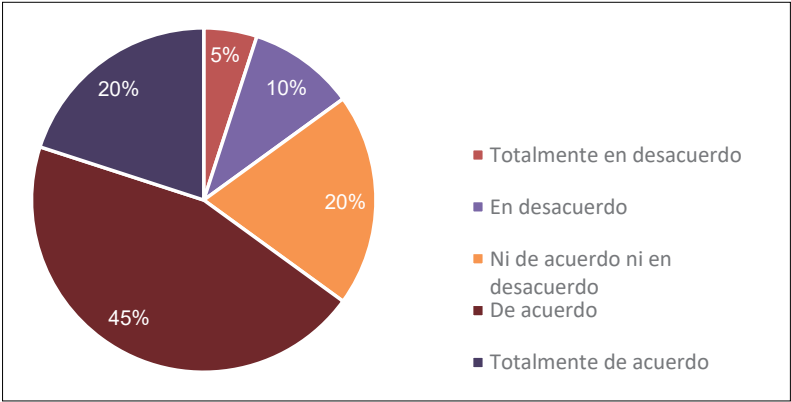
Gráfico 3. La asignación automática de presupuestos en las campañas publicitarias realizadas en Facebook y Google posibilita mejores resultados que la asignación manual



Fuente: elaboración propia

El 45% de los participantes declaró estar de acuerdo con la afirmación planteada en la pregunta 3, frente a un 30% que declaró estar totalmente de acuerdo. Frente a estos porcentajes, aparece un 10% que considera estar en desacuerdo con la afirmación expuesta determinando que la asignación manual es más relevante que la asignación automática. De igual manera opinan un 5% de los participantes estando totalmente en desacuerdo y un 10 % de los encuestados que señalaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

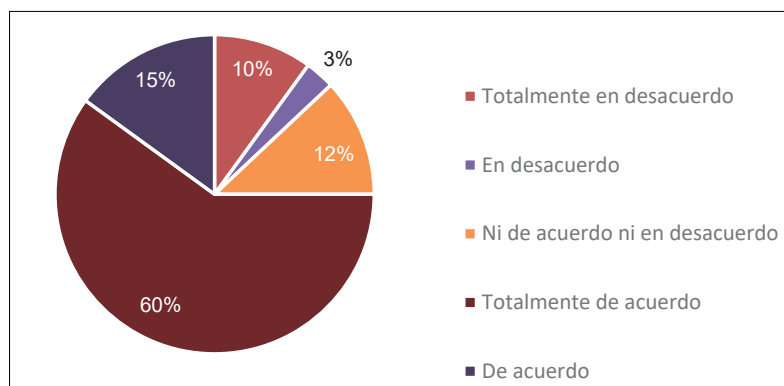
Gráfico 4. La asignación automática de presupuestos en las campañas publicitarias me permite ahorrar tiempo y recursos en lo que tiene que ver con la gestión publicitaria



Fuente: elaboración propia

Un 45% de los encuestados consideró estar de acuerdo con la reducción de tiempo que implica la automatización presupuestaria, frente a un 20% que declaró estar totalmente de acuerdo y otro 20% de los participantes que no dudan en afirmar que ante esta cuestión no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. De igual forma, un 15,8% de los participantes consideró estar en desacuerdo respecto a esta afirmación, frente a un 2,6% que indicó estar en desacuerdo.

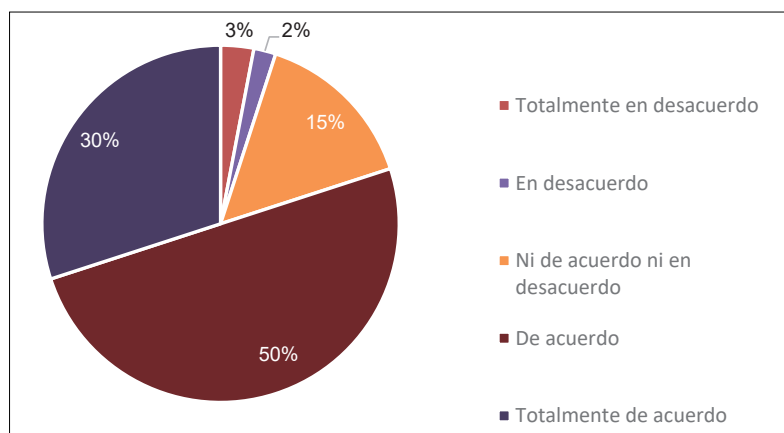
Gráfico 5. El algoritmo de Facebook y Google me permite llegar a un grupo de audiencias afines con mayor precisión que la segmentación manual



Fuente: elaboración propia

Un 60% de los encuestados declaró estar totalmente de acuerdo con la afirmación que describe que los algoritmos publicitarios usados por Facebook y Google sirven para llegar a un grupo con audiencias afines con mayor precisión que la segmentación manual. Le sigue un 15% de los participantes que manifestaron estar de acuerdo con esta idea, frente a un 12% de los miembros que no tuvieron una posición clara ni a favor ni en contra, un 10% que afirmaron estar en desacuerdo y un 3% que mostraron una posición totalmente en desacuerdo.

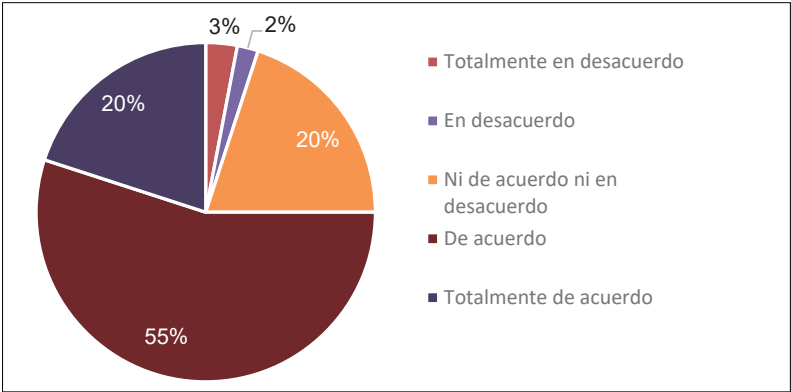
Gráfico 6. Los algoritmos publicitarios de Facebook y Google son más eficientes en la detección de las creatividades mejorando las conversiones en comparación con la gestión manual de las creatividades



Fuente: elaboración propia

Un 50% de los encuestados consideró estar de acuerdo con la afirmación que describe que los algoritmos publicitarios de Facebook y Google son más eficientes en la detección de las creatividades mejorando las conversiones en comparación con la gestión manual o tradicional de las creatividades. Al respecto, un 30% de los participantes se muestra totalmente de acuerdo con esta idea, frente a un 15% que muestra una posición algo más neutralizada, un 3% con una visión negativa o contraria al 100% con esta idea por lo que consideran que los algoritmos no mejoran las conversiones y, finalmente, un 2% que está en desacuerdo.

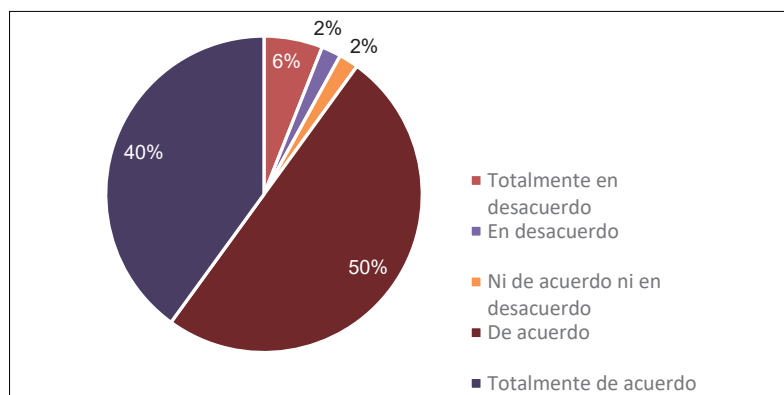
Gráfico 7. El futuro de la publicidad online y programática pasa obligatoriamente por el conocimiento de las interfaces publicitarias de Facebook y Google



Fuente: elaboración propia

Un 55% de los encuestados determinó estar de acuerdo con la afirmación planteada en la pregunta, seguido de un 20% que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% que está totalmente de acuerdo y unos porcentajes minoritarios del 2% y del 3%, respectivamente, que consideran no estar de acuerdo no estar totalmente en desacuerdo.

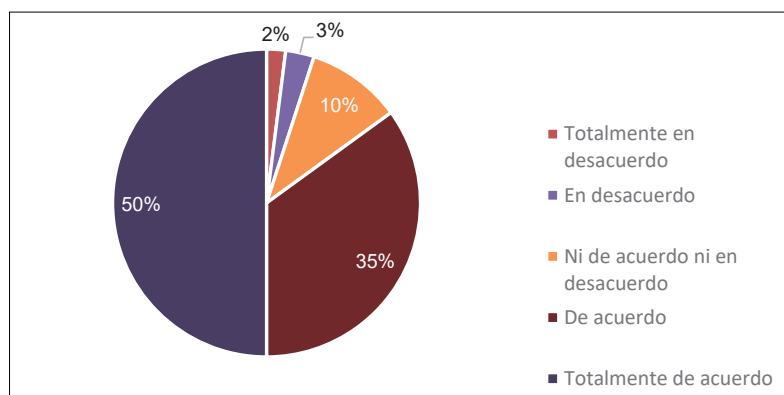
Gráfico 8. Las campañas publicitarias digitales requieren cada vez más la utilización de los algoritmos y la automatización que Facebook y Google ofrecen



Fuente: elaboración propia

Un 50% de los encuestados consideró estar de acuerdo con la afirmación recogida en la pregunta número 8 que determina que las campañas de publicidad de Facebook y Google requieren cada vez más de la automatización y la inclusión de algoritmos. De manera similar opina un 40% de los encuestados. Un 2% de los participantes tiene una posición neutral (ni acuerdo ni en desacuerdo) y, finalmente, otras cantidades expresadas en grupos que tienen una posición contraria.

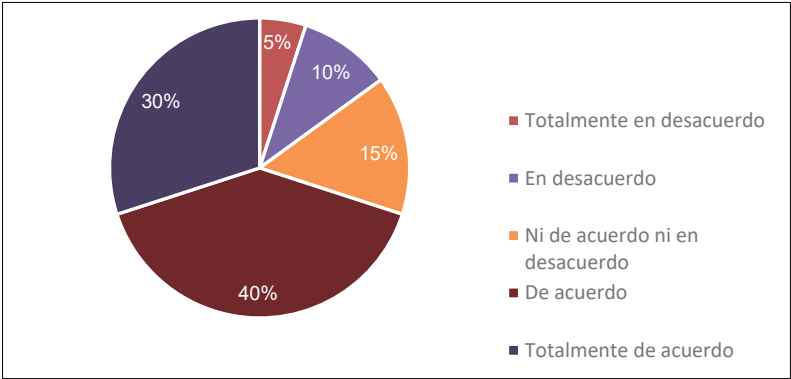
Gráfico 9. La evolución del machine learning derivará en la inclusión cada vez más de acciones realizadas mediante algoritmos frente a los servicios prestados por capital humano



Fuente: elaboración propia

Esta imagen muestra información sobre la evolución del machine learning y cómo ese cambio ha derivado en que cada vez más acciones publicitarias sean realizadas por algoritmos y máquinas suplantando la identidad humana. Al respecto, un 50% de los participantes consideró estar totalmente de acuerdo, seguido de un 35% que respondió estar de acuerdo, junto con un 10% que determinó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% que responde estar en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 10. El manejo de la información procedente del big data es crucial para entender el funcionamiento adecuado de los algoritmos publicitarios

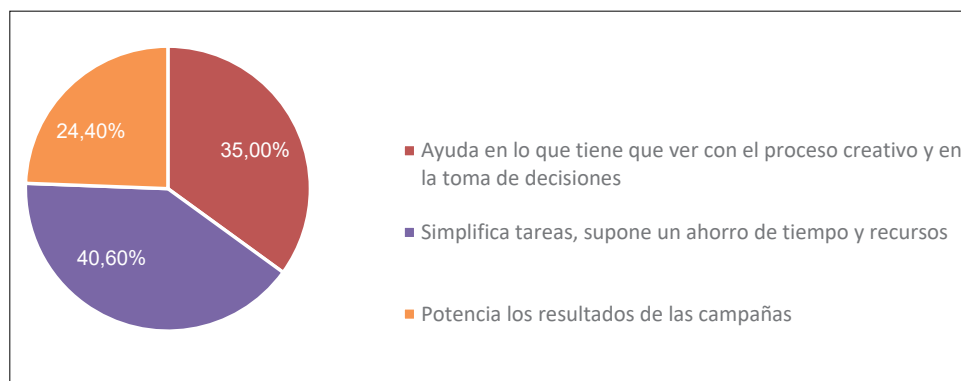


Fuente: elaboración propia

La encuesta finaliza con la décima pregunta en la que se cuestiona si el manejo de la información procedente del big data es tan importante para entender el funcionamiento de los algoritmos publicitarios. Ante esta situación, un 40% de los participantes declaró estar de acuerdo, seguido de un 30% que determina estar totalmente de acuerdo, un 15% que dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10% que describe manifestar su desacuerdo y un 5% que está totalmente en desacuerdo.

– Resultados de la entrevista estructurada

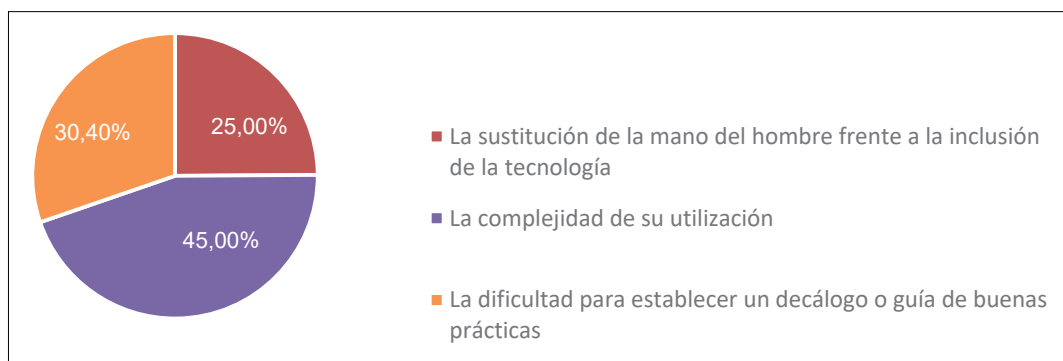
Gráfico 11. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de incluir funcionalidades automatizadas mediante Facebook y Google?



Fuente: elaboración propia

Puede verse como un 40,60% de los entrevistados considera que entre las ventajas competitivas más evidentes de las funcionalidades automatizadas de Facebook y Google están la simplificación de tareas y el ahorro de tiempo y recursos. Le sigue con un 35% de los entrevistados, frente a un 24,40% que indica la relevancia de potenciar los resultados de las campañas.

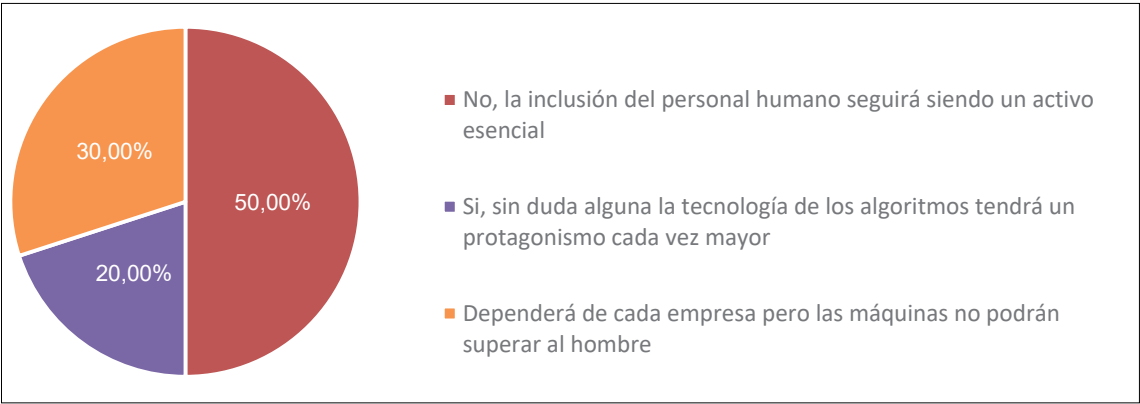
Gráfico 12. ¿Qué áreas generan cierta desconfianza en lo que tiene que ver con la eficacia de los algoritmos publicitarios?



Fuente: elaboración propia

Un 45% de los entrevistados indica que la complejidad implícita en la utilización de los algoritmos es uno de los aspectos que generan cierta desconfianza. Tras este amplio porcentaje, un 30,40% de los entrevistados señala la ausencia de una guía de prácticas como uno de los problemas más importantes. Finalmente aparece un 25% de los entrevistados que señala la sustitución de la mano del hombre frente a la inclusión de la tecnología.

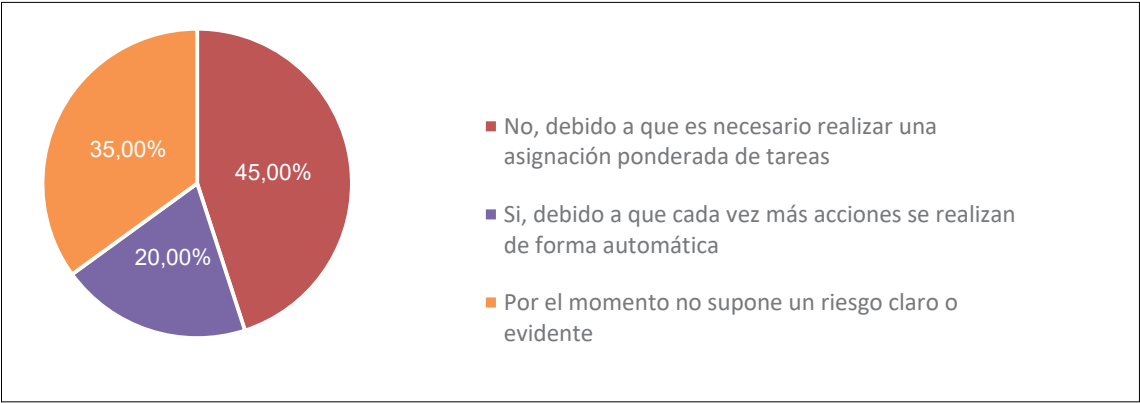
Gráfico 13. ¿Consideras que tanto el machine learning como la automatización de los procesos publicitarios tendrá como resultado la menor inclusión de personal especializado en la gestión de campañas publicitarias?



Fuente: elaboración propia

Un 50% de los entrevistados no dudó en señalar que las empresas seguirán contando con capital humano de manera activa y dinámica para la realización de ciertas partes o áreas de los procesos productivos, frente a un 30% que señaló que la tecnología de los algoritmos cada vez más tendrá un peso mayor incluso suplantando o sustituyendo la presencia humana. Finalmente, un 20% determinó que en última instancia esta realidad se plasmaría en función a las dinámicas presentes en cada empresa.

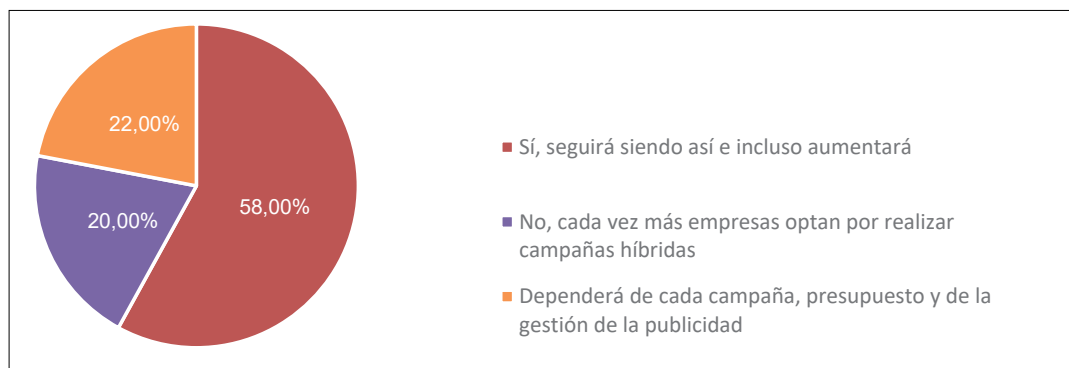
Gráfico 14. ¿Es peligroso o controvertido automatizar tantas funciones mediante la inclusión de los algoritmos publicitarios en plataformas como Facebook y Google?



Fuente: elaboración propia

Un 45% de los entrevistados indicó que no existe ningún peligro o riesgo en lo que tiene que ver con la presencia de los algoritmos. Frente a este grupo, aparece un 35% de expertos que no dudó en afirmar que por el momento no existe un riesgo claro o evidente en la automatización de las tareas mediante los algoritmos de publicidad, y finalmente, un 20% que indica la presencia notable de un riesgo o peligro vinculado con la mayor automatización de tareas.

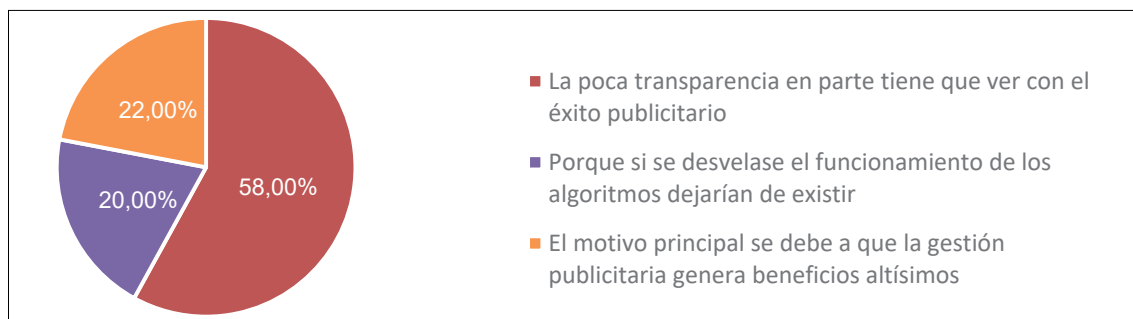
Gráfico 15. ¿Crees que la tendencia de invertir cada vez más en publicidad en Facebook y Google seguirá siendo tal en los próximos años o por el contrario las empresas volverán a campañas publicitarias convencionales?



Fuente: elaboración propia

Un 58% de los entrevistados señaló que la dinámica de invertir de manera continuada en los espacios publicitarios de Facebook y Google seguirá creciendo e incluso aumentará. Un 22% identificó sin ambages que la inversión en medios digitales depende principalmente de cada campaña. Y, finalmente, un 20% de los entrevistados identificó un escenario caracterizado por la presencia de un modelo híbrido, es decir, una realidad a medio camino entre la publicidad online y la publicidad convencional.

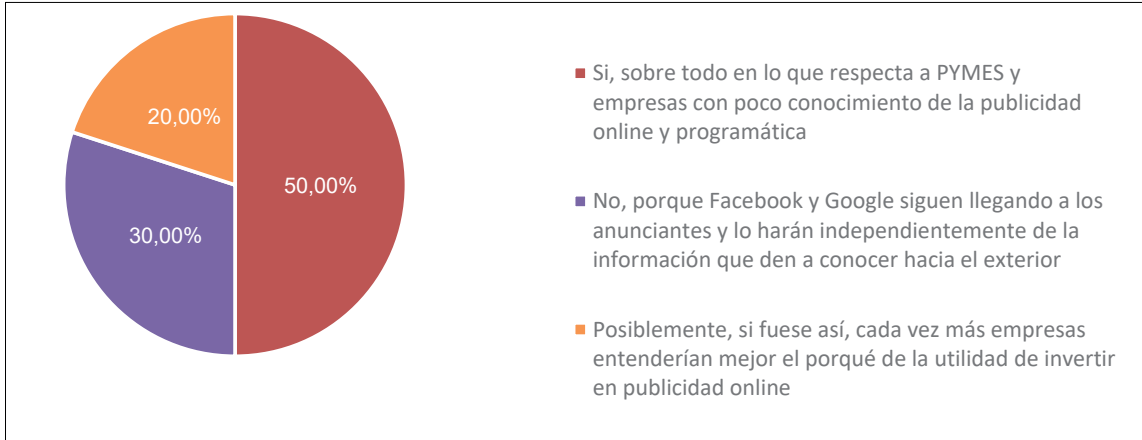
Gráfico 16. Siendo partner de Facebook y de Google, ¿por qué crees que ambas plataformas son tan opacas en lo que tiene que ver con el funcionamiento de los algoritmos?



Fuente: elaboración propia

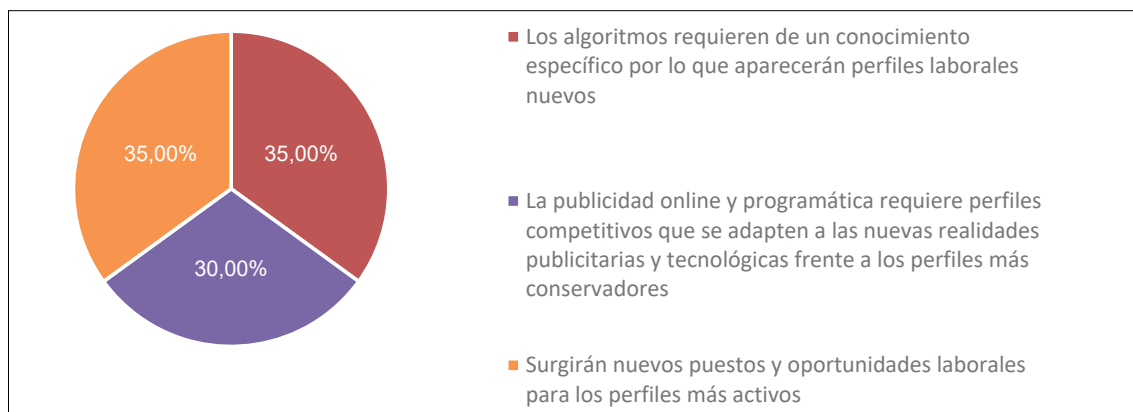
Un 58% de los entrevistados consideró que la poca transparencia existente en torno a la gestión de los algoritmos publicitarios tiene que ver con que la opacidad es la clave del éxito de estas plataformas. Para un 22% de los entrevistados el motivo principal de la falta de claridad sobre el funcionamiento de los algoritmos reside en que la gestión publicitaria genera beneficios cuantiosos para estas empresas. Finalmente, con un 22%, un grupo de entrevistados que identificaron otros motivos.

Gráfico 17. ¿Podrían conseguir Facebook y Google más anunciantes si fuesen más transparentes en lo que tiene que ver con la gestión de los algoritmos publicitarios?



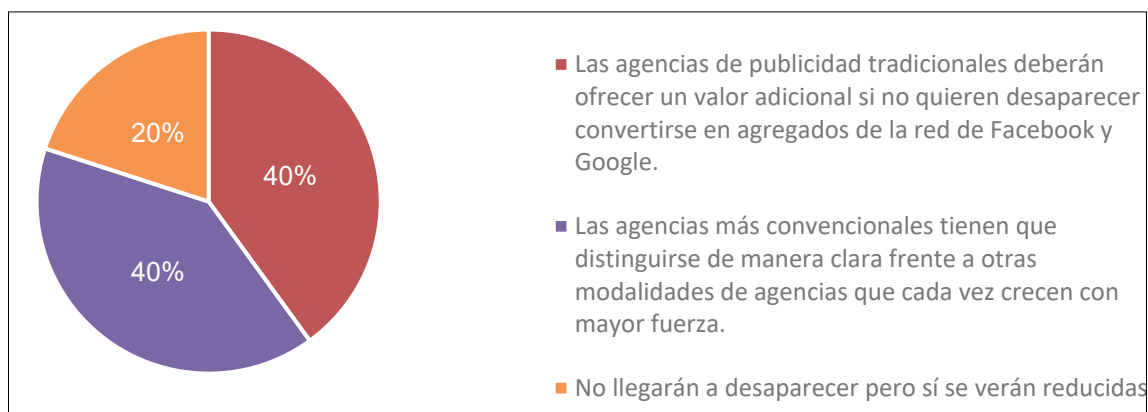
Fuente: elaboración propia

Para un 50% de los entrevistados, si Facebook y Google difundiesen más información sobre el mecanismo de funcionamiento y la utilidad de los algoritmos, cada vez más empresas invertirían más en publicidad online. Un 30% de los entrevistados afirmó que tanto Facebook como Google seguirán llegando a los anunciantes. Para un 20% de los entrevistados si las plataformas Facebook y Google fuesen más transparentes probablemente cada vez más empresas entenderían mejor el funcionamiento de los algoritmos.

Gráfico 18. ¿Qué características deben cumplir los expertos y gestores de campañas de publicidad online y programática?

Fuente: elaboración propia

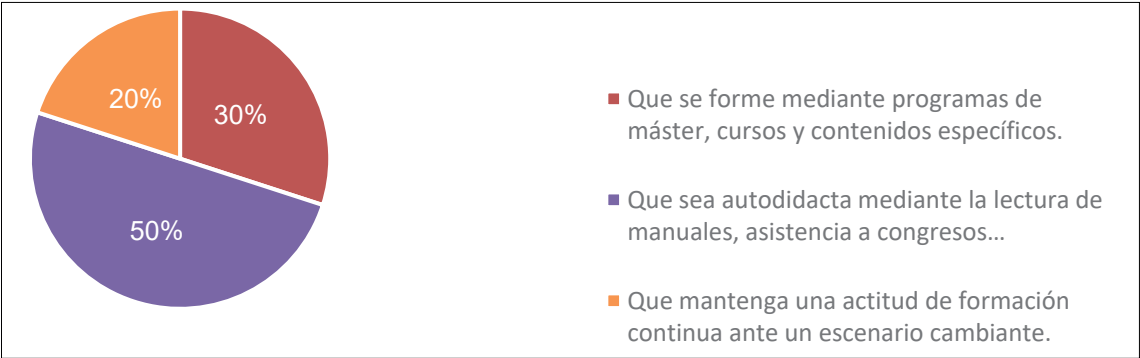
Para un 35% de los entrevistados, los algoritmos y su conocimiento requieren de una serie de destrezas específicas que posiblemente serán comunes entre nuevos perfiles profesionales que pueden surgir. Idéntico porcentaje (35%) representan los expertos y profesionales que señalaron con seguridad la presencia a medio y largo plazo de nuevos perfiles. Finalmente, para un 30% de los entrevistados aparecerán perfiles profesionales muy competitivos.

Gráfico 19. Con el crecimiento y aumento de la publicidad online, con múltiples ventajas como la capacidad de generar publicidad con poco presupuesto, ¿podrían las agencias de publicidad más convencionales desaparecer?

Fuente: elaboración propia

Para un 40% de los entrevistados las agencias de publicidad tradicionales deberán ofrecer un valor adicional o un plus si no quieren verse abocadas a la desaparición. De igual forma, para un 40% de los entrevistados, las agencias más convencionales deberán distinguirse de una manera clara frente a las plataformas Facebook y Google ofreciendo un valor añadido que convenza a las marcas y clientes. Y, finalmente, para un 20% de los participantes, el panorama no es tan sombrío.

Gráfico 20. ¿Cuál sería tu recomendación como profesional experto en la publicidad online para todos aquellos perfiles que quieren especializarse en publicidad programática y el manejo de los algoritmos publicitarios?



Fuente: elaboración propia

Para un 50% de los entrevistados, la importancia del auto conocimiento mediante una dinámica de formación propia, la asistencia a congresos o similares será fundamental en lo que tiene que ver con la creación de un perfil experto. Le sigue con un 30% los entrevistados que apuntaron la relevancia de la formación. Para concluir, con un 20% aparecen los entrevistados que subrayan la importancia de la formación continua ante un escenario convulso y cambiante.

4. Discusión y conclusiones

Tras la aplicación metodológica se han obtenido diferentes conclusiones que requieren ser analizadas y compartidas con la finalidad de comprobar si los objetivos y las hipótesis de la investigación se han cumplido, o si, por el contrario, no se han logrado resultados concluyentes.

- Objetivo 1. Analizar la gestión de los algoritmos publicitarios en Facebook ADS y Google Adwords siendo dos de los canales o soportes para ofrecer publicidad más empleados por las empresas.

En primer objetivo de la investigación trata de analizar el funcionamiento de los algoritmos publicitarios de Facebook ADS y de Google Adwords, dos de las plataformas más relevantes hoy en día en la publicidad online. Sobre lo dicho, este objetivo se ha cumplido no solo con la realización del apartado metodológico, sino también con la revisión bibliográfica del objeto de estudio. La encuesta y entrevista realizada a los participantes en la investigación ha sido fundamental para describir y analizar la gestión

de los algoritmos publicitarios. En paralelo, el objetivo 1 de la investigación no podría entenderse sin la hipótesis de partida 1 expuesta a continuación:

- Hipótesis 1. Los algoritmos de Facebook y de Google realizan mejor asignación de los presupuestos de las campañas publicitarias en comparación a la asignación manual. La capacidad de predicción e impacto de los algoritmos es mayor que el conocimiento humano.

Esta hipótesis de partida ha quedado validada teniendo en consideración los datos logrados en la fase de resultados tras la aplicación de las encuestas y de las entrevistas. Para los profesionales y expertos consultados, los algoritmos publicitarios usados en las plataformas de Facebook y Google no solo mejoran la asignación presupuestaria en lo que tiene que ver con las campañas, sino que además ayudan a lograr mejores resultados al impactar en las audiencias.

- Objetivo 2. Describir cuáles son los criterios empleados por parte de los algoritmos, además de las funcionalidades automatizadas.

El segundo objetivo de la investigación plantea la descripción sobre los criterios usados por los algoritmos y las funcionalidades automatizadas presentes en los algoritmos publicitarios. Este objetivo de la investigación no se ha cumplido al 100% debido a la multiplicidad, variedad y diversidad de datos de carácter subjetivo que los algoritmos publicitarios tienen en consideración para mostrar un resultado concreto ante una búsqueda específica hecha por un usuario.

No hay que olvidar que los algoritmos ofrecen contenidos personalizados en base a las necesidades, historiales de búsqueda y demandas efectuadas por los internautas. Por lo tanto, la especialización de los registros es clave. En relación con el objetivo 2 del trabajo se ha planteado la hipótesis 2 descrita en las siguientes líneas.

- Hipótesis 2. Los algoritmos de Facebook y de Google permiten un mayor nivel de análisis de los anuncios creados en base a criterios de medición, impacto y penetración de las audiencias que difícilmente pueden detectar los profesionales que realizan campañas publicitarias. Esta hipótesis se ha confirmado.

Revisando los resultados mostrados en este trabajo puede afirmarse que los algoritmos publicitarios sirven para analizar de una manera eficaz los comportamientos que las audiencias digitales generan tanto en las redes sociales, en particular en Facebook, como en Google. Si bien es importante recordar que la segmentación y la personalización de las campañas puede lograrse mediante la acción manual. Sin embargo, los resultados logrados no adquieren el mismo nivel de personalización y adecuación al usuario.

- Objetivo 3. Abordar las diferencias existentes en torno a los algoritmos publicitarios en lo que tiene que ver con la asignación de presupuestos, optimización de anuncios y detección de audiencias.

El tercer y último objetivo de la investigación pretendía abordar las divergencias presentes en los algoritmos publicitarios en cuanto a la asignación de presupuestos y optimización de anuncios. Puede considerarse que este objetivo se ha cumplido en base a los resultados obtenidos y a las opiniones expresadas por los entrevistados y encuestados al considerar que la optimización de las campañas es mayor al realizar una asignación automática que una manual. No obstante, la asignación de presupuestos y la detección de las audiencias depende en demasía de las características, perfil y tipología de los anunciantes publicitarios.

Ante esto, y tomando un ejemplo específico, parece lógico comprender que una multinacional del sector retail deportivo, con presencial global, y una PYME local especializada en la prestación de multiservicios, coincidirán poco o muy poco en factores como la elección del presupuesto y la prospección de nuevas audiencias. Sin embargo, existe un elemento en común entre ambas empresas: la necesidad de obtener mejores resultados de campaña con la optimización de los anuncios, independientemente del presupuesto, la duración o el público al que se destine la acción publicitaria. Ello deriva en la explicación de las hipótesis de partida 3 y 4 expuestas en las siguientes líneas de texto.

- Hipótesis 3. Los algoritmos publicitarios de Facebook y Google sirven para llegar a grupos de audiencias muy afines a los productos, marcas y servicios en comparación con la segmentación a la que puede llegarse de manera manual.

Esta hipótesis complementa la hipótesis número 2 por lo que en ambos casos las hipótesis se han cumplido afirmándose que los algoritmos son fundamentales para lograr mejores resultados de campaña, optimización de resultados e impactos emocionales en las audiencias. Así lo han confirmado los datos procedentes de la aplicación metodológica del estudio.

- Hipótesis 4. Los algoritmos publicitarios de Facebook y de Google son unas de las claves del éxito de estas plataformas que no desvelan con claridad el funcionamiento y el manejo de la información, datos y otros elementos que compilan a través de los mencionados algoritmos.

La hipótesis 4 se ha visto reafirmada en la fase de resultados de la investigación, en particular puede verse en el desglose de la entrevista. En este sentido, los entrevistados confirmaron que la complejidad del manejo, opacidad y falta de transparencia que existe en torno a los algoritmos publicitarios de Facebook y Google constituye parte del éxito de ambas compañías.

Tras describir el cumplimiento de los objetivos y las hipótesis de la investigación, resulta necesario añadir que, a tenor de los resultados mostrados, los diferentes encuestados y entrevistados consideran que el futuro de la publicidad pasará por incluir acciones y estrategias de carácter digital como son la publicidad programática o la publicidad online siendo herramientas transcendentales para garantizar no solo el éxito de los anunciantes en las campañas, sino para convertirse en referentes en la sociedad actual. Las diversas referencias teóricas consultadas en la investigación describen que la publicidad online o programática se consolida como un modelo cada vez más útil y necesario tanto entre los profesionales de la publicidad como entre los consumidores.

De una parte, es oportuno describir que la inclusión de los algoritmos publicitarios por parte de plataformas tecnológicas como Facebook y Google no hace sino dibujar un nuevo escenario en el que la formación académica y específica resulta capital en lo que respecta a la gestión de los algoritmos. Así lo han subrayado los diferentes encuestados y entrevistados que han participado en la investigación mostrada y que han incidido en la importancia de la educación superior y en la autoformación de los expertos publicitarios del mañana.

Otro aspecto de gran relevancia es que, a pesar del auge y la importancia creciente que los algoritmos y la publicidad programática tienen en la sociedad actual, estas herramientas no llegaron nunca a suplantar el trabajo manual y creativo realizado por la presencia humana. Si bien, no es equívoco considerar que la inclusión de este tipo de tecnologías en la realización, gestión y planificación publicitaria ayuda a obtener mejores beneficios, tanto económicos como de impacto en el consumidor, en lo que tiene que ver con el diseño de campañas publicitarias.

De otra parte, un aspecto de gran notoriedad destacado en esta investigación y descrito tanto en el marco teórico como en los resultados del trabajo académico, incide en la complejidad y falta de transparencia en el uso de los algoritmos publicitarios por parte de Google y Facebook. A tenor de lo dicho, los participantes de la encuesta no han dudado en afirmar que una buena parte del éxito de estas empresas tecnológicas deriva de la gestión de campañas publicitarias mediante la inclusión del machine learning y la inteligencia artificial.

Finalmente, el presente trabajo de investigación aporta información contrastada ante un objeto de estudio en continuo cambio (la publicidad online y las nuevas tecnologías), con múltiples consecuencias, generándose un nuevo escenario social, comunicativo y creativo caracterizado por la toma de decisiones de carácter estratégico. Por lo tanto, resulta necesaria la realización de trabajos académicos como este para que puedan contribuir a vislumbrar con claridad cómo será el futuro de la profesión publicitaria.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por M^a Isabel Mansilla Blanco a quien agradezco su trabajo.

6. Referencias bibliográficas

- Alonso, L.E. y Fernández, C.J. (2021). El papel del consumo en la economía de plataformas. *Revista Española de Sociología (RES)*, 30 (3), a69. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Alcalá, R. (2021). Evolución y análisis de la publicidad programática y estudio de la percepción del consumidor de la publicidad online. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3x0EzEm>
- Barriola, J.M. et al. (2016). ¿Cómo funciona Google? El algoritmo Pagerank, diagrama de Grafos y cadenas de Markov. *Revista de Investigación en Modelos Matemáticos Aplicados a la Gestión y la Economía*, número 3, 9-30. <https://bit.ly/3z7WwUu>
- Boyd, J. (2018). Brandwatch. Objetivo de brandwatch. <https://bit.ly/3wZ0CLW>
- Camargo-Vega, J.J., Camargo-Ortega, J. F. y Joyanes-Aguilar, L. (2014). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*, enero-abril 2015, Vol. 24, número 38, 63-77. <https://bit.ly/3aiWheH>
- Costalego, R. (2019). Aplicaciones de la inteligencia artificial a la industria publicitaria. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3PPEbBp>
- Chen, Y. et al. (2013). Social Media Metrics-A framework and guidelines for managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, 281-289. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- De Salas, M.I. (2010). La publicidad en las redes sociales. De lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, Vol. 8, 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Dykinson.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The sage handbook of qualitative research*. Sage.

- Dermack, P. (2017). Affiliate World Conferences. Entrevistado por Philipp Schoeffmann. Bangkok. <https://bit.ly/3POKeGk>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, Vol.2, núm. 7, 162-167. <http://bitly.ws/e2gG>
- Enberg, J. (2019). Global Digital Ad Spending 2019. <https://bit.ly/3t3AQoo>
- Estera, Á. (2016). 10 predicciones sobre el futuro del Big Data. <https://bit.ly/3tki64b>
- Franks, B. (2012). *Taming the Big Data tidal wave: Finding opportunities in huge data streams with advanced analytics*. Wiley and SAS Business.
- Gaitán, J. A. y Piñuel J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis.
- González, O. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Editorial Anaya.
- Gupta, M. (2017). Machine Learning: preguntas y respuestas. <https://bit.ly/3ax6Evr>
- Grané, J. (2021). ¿Jaque mate digital a la humanidad? Educar humanos y resiliir en la era de la inteligencia artificial. *DEDICA. Revista de Educação e Humanidades*, núm. 18, 1-24. <https://doi.org/10.30827/dreh.vi18.21000>
- Han, B.C. (2014). *Psicopolítica, Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C. y Zaro, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 8, núm. 16, 141-156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Jung, A. (2022). *Machine learning: the basics*. Springer.
- Lucca, N. y Berrios, R. (2003). *Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias*. Ediciones S.M.
- Martínez, R. Segura R. y Sánchez, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 2, 171-190. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.10>
- Martínez, I., Aguado, J.M. y Sánchez, P.H. (2022). Smart Advertising: innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol.80, 69-90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Mansky, M. (1968). *Semantic Information Processing*. The MIT Press.
- Mitchell, T. M. (1997). *Machine Learning*. McGraw-Hill.
- Montells, L. (2021). Qué es el Edgerank o cómo funciona el algoritmo de Facebook. <https://bit.ly/38YPLJJ>
- Papi-Gálvez, N. et al. (2014). *Claves en la planificación de la publicidad online. Fundamentos, herramientas y retos*. AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Peña, R. (2010). Historia de los algoritmos y de los lenguajes de programación. UNED. <https://bit.ly/3t1irIP>
- Peña, R.M. (2017). Pensar la publicidad: una reflexión filosófica. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco. San Sebastián. <https://bit.ly/3M1M9nZ>
- Pérez, R. M. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, número 45(4), 107-118. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>

- Placebo Media (2016). RTB Placebo Media. <https://bit.ly/3m265w9>
- Puyol, F. J. (2015). *Aproximación jurídica y económica al big data*. Tirant Editorial.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1 (1), 33-49. <https://bit.ly/3M1dkPM>
- Raya, A. M. (2015). *Big Intelligence. Nuevas capacidades big data para los sistemas de vigilancia estratégica e inteligencia competitiva*.
- Rodríguez, R. (2021). El día que un ordenador derrotó a Kasparov: 25 años del “milagro” de Deep Blue. El Confidencial. España. <https://bit.ly/38YmSxt>
- Rodríguez, A. (2017). La publicidad programática. El futuro de la publicidad digital. Trabajo Final de Grado. Universidad de Extremadura. <https://bit.ly/3lXg0mS>
- Saéz, C. (2020). El algoritmo como protagonista de la relación laboral. Un análisis desde la perspectiva de la prohibición de la discriminación. *Temas Laborales*, núm.155-220, 41-60.
- Sánchez, C. (2019). La publicidad digital superará a la televisiva en 2019. <https://bit.ly/3PMBW1I>
- Sevillano, J. (2015). Comprando usuarios y no medios. Dos puntos sobre compra programática. *Anuncios: semanario de publicidad y marketing*, número 1515, 8. <https://bit.ly/3PMCapA>
- Steiner, C. (2012). *Automate this: How algorithms came to rule our world*. Editorial Portfolio.
- Tobías, L., Vallejo, C. y Hinojo, P. (2022). El carácter disruptivo de la publicidad online y su impacto sobre la competencia. *ICE Plataformas Digitales Regulación y Competencia*, 826, marzo-abril 2022.
- Vallverdú, J.J. (2019). La publicidad digital superará a la televisiva en 2019. <https://bit.ly/3N8bWwc>
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, Vol.3, Núm. 1, pp.119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Villarreal, S. (2022). Publicidad programática: qué es y qué ventajas ofrece. IEBS <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-programatica-marketing-digital/>
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet*. Lectulandia.

La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital

The global expansion of videogames. Risks of corporate concentration in the era of digital capitalism



César Bárcenas Curtis. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, especializado en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) con nivel 1. Profesor en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Sus publicaciones más recientes son los libros: *Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. Un análisis desde el marco regional* y *El apagón analógico en México: Oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público ante la transición a la televisión digital terrestre*, trabajos cuyas principales aportaciones han servido para abrir y desarrollar la discusión en un contexto de transición tecnológica, y que al mismo tiempo, también para construir y consolidar una línea de investigación sobre las industrias culturales y creativas en México, en el contexto de la convergencia digital y los entornos transmediáticos.

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

cbarcenas@docentes.uat.edu.mx

ORCID: 0000-0001-6724-6492

Recibido: 01/06/2022 - Aceptado: 16/11/2022 - En edición: 22/11/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 01/06/2022 - Accepted: 16/11/2022 - Early access: 22/11/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

La relevancia del aspecto económico de la industria de los videojuegos se desarrolla a partir de una serie de procesos de concentración de corporativos especializados en las tecnologías de la información y la comunicación. Estas empresas trabajan a partir de una lógica capitalista donde dominan, controlan y dirigen las distintas etapas creativas del diseño y comercialización de éstos. Tomando en cuenta lo anterior, el objetivo principal de este ensayo es establecer algunas de las características de la industria de los videojuegos en los procesos del capitalismo digital, a partir de sus procesos de concentración e integración. Las principales observaciones se encuentran relacionadas con los modelos de negocios de los grandes corporativos para desarrollar y comercializar videojuegos, al utilizar estrategias para evitar riesgos y generar procesos de monetización efectivos. Asimismo, la práctica de los videojuegos está redefiniendo hábitos de consumo donde pre-

Abstract:

The relevance of the economic aspect of the video game industry is developed from a series of processes of concentration of corporations specialized in information and communication technologies. These companies work from a capitalist logic where they dominate, control and direct the different creative stages of the design and commercialization. The main objective of this essay is identify the processes of concentration and integration of the video game industry in a global way, with the intention of establishing some characteristics of this industry in the processes of digital capitalism. Therefore, the main objective of this essay is to establish the characteristics of the video game industry in the processes of digital capitalism, from its processes of concentration and integration. The main observations are related to the business models of large corporations to develop and market video games, using strategies to avoid risks and generate effective monetization processes. Likewise,

Cómo citar este artículo:

Bárcenas Curtis, C. (2023). La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 273-289.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1710>

domina el uso intensivo del teléfono móvil para jugar, lo que genera nuevos fenómenos culturales. En este caso, las industrias culturales y creativas evolucionan de manera continua y permanente, por lo que la expansión de los videojuegos ha alcanzado un nivel de hegemonía planetaria en términos tecnológicos y económicos posibilitando el desarrollo de nuevas agencias.

Palabras clave:

Capitalismo digital; concentración; convergencia digital; industria cultural; videojuegos.

the practice of video games is redefining consumption habits where the intensive use of the mobile phone to play that generates new cultural practices. Cultural and creative industries evolve continuously and permanently, so the expansion of the video game industry has reached a level of planetary hegemony in technological and economic terms and enables the development of new agencies.

Keywords:

Videogames; cultural and creative industries; concentration; digital convergence; digital capitalism.

1. Introducción

En 2021 a nivel global los ingresos de la industria de los videojuegos generaron una cantidad aproximada de 93 mil millones dólares en el mercado de los dispositivos móviles. Por otra parte, el uso de consolas aportó 50 mil millones dólares y, por último, el uso de juegos para computadora aportó 36.7 mil millones dólares (Clement, 2022). Es importante señalar que la industria de los videojuegos obtiene estos ingresos a partir de 3 fuentes principales: 1) *Hardware* (consolas, procesadores pantallas, controles y otros accesorios); 2) *Software* (la compra de los juegos) y 3) los servicios en línea para jugar. Actualmente, los videojuegos obtienen más ingresos que la cantidad que generan las salas de cine a nivel mundial, con 21 mil millones de dólares (Navarro, 2022). Cabe señalar que estos datos requieren una revisión más exhaustiva sobre la incidencia de los efectos de la pandemia de Covid-19 en el rubro de la exhibición cinematográfica a nivel mundial.

El incremento del aspecto económico de la industria de los videojuegos se relacionó –en un principio– con los procesos de concentración utilizados con anterioridad en la industria cinematográfica. En este caso, el ejemplo de Disney representa uno de los más emblemáticos, al estar presente en varias industrias culturales, tales como: televisión, cine, entre otras. (Wasko, 2017). En un contexto digital, la evolución y organización de las industrias culturales se incrementa por parte de una serie de corporativos dedicados al desarrollo de tecnologías de la información y comunicación. Empresas como Microsoft, Nintendo, Sony, entre otras, funcionan a partir de una lógica capitalista donde dominan, controlan y dirigen las distintas etapas desde la concepción de las ideas creativas, la producción y distribución de los productos (Trenta, 2018). De acuerdo con esto, existe una tendencia corporativa en la industria de los videojuegos al presentarse una serie de interrelaciones e interacciones económicas, tecnológicas, y sobre todo culturales, en las que predominan los oligopolios con recursos suficientes para establecer campañas de *marketing* y promoción publicitaria (Moriset y Miège, 2005).

Por ejemplo, *Halo* la serie televisiva producida por Microsoft, estrenada en marzo de 2022 en la plataforma Paramount +, basada en el universo del mismo videojuego, representa uno de los contenidos más importantes de la consola Xbox, desarrollada y comercializada por la propia Microsoft. En este caso, se observa que el modelo de negocio basado en la distribución digital donde las diferentes consolas se pueden conectar a Internet ya no es suficiente (Trenta, 2014: 350). Por lo tanto, ahora también se utiliza un modelo donde el propio desarrollador de la consola y el videojuego interviene en la producción de películas o series, situación similar o análoga a lo que sucede con las plataformas de *streaming*. Por ejemplo, Netflix produce sus propios contenidos para comercializar y agregar valor a su plataforma (Heredia, 2017). En este contexto, las interacciones permanentes entre la industria de

los videojuegos y la industria cinematográfica se están reorientando para elaborar estrategias de negocios y *marketing*, para explotar contenidos en las distintas plataformas de *streaming* para maximizar el valor y la popularidad de las franquicias de videojuegos (Brookey, 2010).

Halo es un ejemplo de cómo se establece una serie de interacciones entre las distintas industrias culturales, en la que a partir de una franquicia se genera una estructura de producción, distribución y consumo de contenidos basada en la “acumulación y concentración”. A partir de este fenómeno, se observa que la convergencia digital tiene un papel fundamental: la capitalización, comercialización y expansión desarrollada por los corporativos tecnológicos y de medios de comunicación (Knoche, 2021). En este sentido la convergencia digital al ser un proceso que incluye 3 niveles: 1) Convergencia Cultural; 2) Convergencia de sistemas de comunicación; 3) Convergencia Corporativa, como señala Murdock (2000), pone a disposición un contenido en distinto tiempo y espacio, por lo que se transforman las relaciones sociales en términos de producción y reproducción del capital (Lefebvre, 1979). Estos procesos de convergencia, integración y expansión, a partir de la interoperabilidad tecnológica y de la infraestructura de Internet, permiten a empresas como Microsoft o Apple ofrecer servicios y acceso en diferentes dispositivos (Birkinbine, 2017: 390). El establecimiento de plataformas de *streaming* como Apple TV o el caso de Xbox para jugar en línea refuerzan y extienden el rango de operación y hegemonía comercial a nivel mundial de los operadores tecnológicos. Los videojuegos producidos y distribuidos por Sony Computer Entertainment, Tencent Holdings Limited, Microsoft y Nintendo Company son parte de este fenómeno.

Aparentemente, la dinámica de las industrias culturales se está basando en un proceso de concentración e integración que consolida el sistema capitalista de producción (Hesmondhalgh, 2008: 553). Por ello, el análisis teórico de estos procesos de transformación en las industrias culturales –al paso de los años– ha tenido una serie de vertientes de estudio, como señala Miège (2011). En un principio desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, en donde los bienes culturales se producen desde una estructura industrial que está definida a partir del consumo de contenidos estandarizados en total contraste con lo que representa una obra de arte (Horkheimer y Adorno, 2006). Posteriormente, la perspectiva de análisis de la escuela estadounidense, Schiller (1997) y Smythe (1997), la cual analizó la expansión e intersección del sector de las telecomunicaciones, los mercados de medios de comunicación y las industrias culturales, en donde se observó un predominio y una concentración corporativa definida por la transnacionalización de los contenidos de información y cultura.

A partir de la perspectiva basada en la sociedad de la información, caracterizada por el predominio de las nuevas tecnologías como base del desarrollo y crecimiento económico, se establecieron las bases conceptuales de las industrias creativas que tienen como fundamento la propiedad intelectual (Garnham, 2005). El establecimiento conceptual de la sociedad de la información o sociedad red se define a partir de una estructura social donde las relaciones de producción y consumo se basan y desarrollan a partir de las tecnologías digitales (Castells, 2009). Por lo tanto, se establecen una serie de riesgos relacionados con la expansión corporativa de operadores de telecomunicaciones, software y plataformas de contenidos (Bustamante, 2009).

En 1997, la transición conceptual se expresó en un documento del partido laborista británico (Labour Party, 1997), en dicho documento se pasó de utilizar el término industrias culturales a industrias creativas, trayendo consigo implicaciones políticas e ideológicas, al anteponer el valor de la innovación por encima de la cultura. Al mismo tiempo, de acuerdo con Zallo (2011), se establecieron una serie de discusiones con respecto a las atribuciones y características de las industrias creativas, las cuales incluyen

actividades como diseño, arquitectura, publicidad, moda, artes, artesanía, antigüedades, artes escénicas, software y videojuegos. En este caso, el riesgo es “subsumir y diluir” la cultura en los términos de innovación y creatividad.

A partir de este contexto, el objetivo principal de este ensayo es identificar algunos de los procesos de concentración e integración corporativa de la industria de los videojuegos a nivel global. Por lo tanto, se pretende establecer una serie de las principales características de esta industria en el contexto de un capitalismo digital, el cual se convierte en transversal al definir y establecer procesos “financieros, organizacionales, informáticos, culturales y comunicacionales” (Zallo, 2011: 165). Al mismo tiempo, se propone una revisión conceptual sobre las diferencias entre las nociones de industria cultural, industrias culturales e industrias creativas con la intención de identificar algunas de los rasgos teóricos sobre la producción cultural y simbólica. En un principio, a manera de hipótesis, es posible señalar que se están alterando las relaciones teóricas entre industrias culturales e industrias creativas, aunque es preciso señalar que estas redefiniciones pueden ser científicamente imprecisas.

El estatuto científico y la utilidad de los términos “economía creativa” e “industrias creativas” pueden discutirse. Estos conceptos son cambiantes, imprecisos, poco consistentes e instrumentalizables ideológicamente, en comparación al estatuto nítido de una “economía de la cultura” o el concepto ya clásico de las “industrias culturales”, especialmente desde una concepción crítica de ambas (Zallo, 2011: 158).

2. Industrias culturales vs. Industrias creativas

La evolución conceptual del término industria cultural es posible rastrearla a partir de la perspectiva de la teoría crítica perteneciente a la Escuela de Frankfurt, la cual principalmente cuestiona el sometimiento de la cultura a los principios del desarrollo capitalista (Castro, 2016). De acuerdo con Szpilbarg y Saferstein (2014), esta corriente de pensamiento tiene como referentes a autores como Hegel, Marx, Weber y Freud, cuya obra y pensamiento permiten establecer análisis y reflexiones sobre el materialismo histórico y las relaciones de poder desarrolladas por la burguesía capitalista.

En un contexto social convulso y agitado por la Segunda Guerra Mundial, en el que estaba presente el nazismo, estalinismo y el racionalismo económico, Benjamín (2006) observó que se transformaron las relaciones de poder de la producción cultural. Por ejemplo, para los teóricos frankfurtianos, uno de estos rasgos se observó a partir de que la reproducción mecánica elimina el “aura” de la obra de arte, por lo que su autenticidad desaparece al producirse una infinidad de copias como sucede en el caso del cine. Por lo tanto, el valor único de la obra de arte, que tiene como base un ritual el cual representa el valor de uso original, desaparece al ser reproducido continuamente de manera indefinida. Por otra parte, Horkheimer y Adorno (2006), sobre el tema de la cultura de masas, cuestionaron el desarrollo de una cultura capitalista basada en estructuras de poder que desarrolla productos de consumo estandarizados los cuales son aceptados por los consumidores sin mucha resistencia.

A partir de esta perspectiva crítica, se enfatiza que las obras derivadas de una industria cultural, como en el caso del cine, al ser reproducidas a través de medios tecnológicos establecen un poder económico e ideológico sobre una sociedad de masas sometida bajo los ejes del capital. En esta línea de pensamiento, los consumidores de los productos de la industria cultural son expuestos a expresiones que los esclavizan y les ofrecen un paraíso ficticio. En este sentido, la cultura al convertirse en una mercancía requiere y utiliza la publicidad como un “elixir” para orientar al consumidor en el mercado, logrando así desarrollar un proceso más eficiente para el capitalismo. A partir de estos fenómenos, la Escuela de Frankfurt definió la industria cultural como un proceso de

industrialización de la cultura producida de forma masiva a partir de una serie de imperativos comerciales que permiten sostener de manera eficiente el sistema de producción (Kellner y Durham, 2006).

Ahora bien, durante el siglo XX la transición conceptual de industria cultural a la noción de industrias culturales se fue construyendo a partir de una perspectiva de análisis sobre su valor e importancia en las estrategias de orden político y económico propuesta por organismos internacionales como la UNESCO. En este caso, cuarenta años después de la Segunda Guerra Mundial, se desarrollaron una serie de innovaciones tecnológicas que incluyeron novedosos procesos relacionados con la informática y los formatos de grabación y reproducción de contenidos que modificaron los procesos de producción en la prensa, el cine, la música, la televisión y la aparición del formato de video (UNESCO, 1982).

[...] ciertas nuevas modalidades de utilización, en pleno crecimiento, de la informática, han engendrado a la vez nuevos tipos de mensajes, nuevas relaciones entre “emisores” y “receptores”, y nuevos equilibrios socioeconómicos y socioculturales entre los que tienen las riendas de poder y la masa enorme de aquellos a quienes se distribuyen los productos de la cultura industrializada, ya sea con miras a una rentabilidad económica a corto plazo (la población como mercado) o bien con fines de control social y político (la población como opinión) (UNESCO, 1982: 10).

En este caso, las interacciones entre el desarrollo cultural, económico y tecnológico se volvieron más estrechas al valorar y dimensionar en mayor medida la importancia de los medios de comunicación como un espacio de difusión de las expresiones culturales que incluyen y reflejan distintas visiones del mundo. A partir de la perspectiva de industrias culturales, se propone que las ideas y los valores de ciertos contenidos expuestos a través de los medios de comunicación no únicamente tienen la capacidad de generar recursos económicos sino también de convertirse en productos de “alienación cultural”, al contravenir la identidad de comunidades, pueblos y de los ciudadanos en general.

Así, el establecimiento de políticas culturales y de comunicación para la protección de las culturas nacionales y regionales se convirtió en uno de los retos de la investigación sobre las industrias culturales. En este sentido, los objetivos de investigación empezaron a orientarse a una serie de definiciones sobre las fases de producción, distribución, comercialización, específicamente para evaluar sus formas de financiamiento, rentabilidad, competencia, etc., y así conocer de primera mano las condiciones de las industrias culturales nacionales ante los embates de una cultura desarrollada y definida por empresas capitalistas de producción cultural.

Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (UNESCO, 1982: 21).

Desde esta perspectiva, la visión de las industrias culturales apoyada por la UNESCO, le da un peso fundamental a las políticas culturales para el desarrollo educativo, social y cultural, y al mismo tiempo, impulsa el establecimiento de mecanismos de protección de las economías culturales de los países en vías de desarrollo (Carrasco y Saperas, 2012). En este contexto, las tensiones relacionadas con la protección de la creación artística empezaron a ser un tema de discusión fundamental para el fomento de las expresiones culturales y las problemáticas que la rodean, lo que incluye empleos, pagos justos a los artistas y las nuevas relaciones que se generan al emplear nuevas tecnologías, entre algunos otros temas.

La conceptualización de industrias culturales empezó a tomar en cuenta temas relacionados con la creación, donde la producción de bienes y servicios “combina la creación, producción y comercialización de contenidos protegidos por el derecho de autor” (UNCTAD, 2008). En este caso, la creatividad empezó a representar la posibilidad de tener acceso a información y conocimiento con la intención de crecimiento económico y promover el desarrollo en los procesos de globalización de los productos culturales. El discurso creativo se empezó a conformar a partir de establecer ideas para desarrollar nuevos productos culturales e innovaciones científicas y tecnológicas para promover los emprendimientos y la productividad con el objetivo principal de generar ingresos económicos.

Gobiernos de países como Australia y el Reino Unido, a principios de 1990, empezaron a adoptar políticas culturales basadas en el paradigma de las industrias creativas, como expone Castro (2016), al enfatizar el valor económico de la cultura desde una perspectiva donde se propone que debe generar riqueza a través de la “innovación, el marketing y el diseño.” En el caso del gobierno británico, utilizó como referencia conceptual la sociedad de la información y el conocimiento para establecer una serie de políticas basadas en la creatividad y la propiedad intelectual, por lo que estas directrices se consolidaron a partir de las transformaciones de las expresiones culturales en su producción y recepción en la convergencia digital.

Las industrias creativas pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado (UNCTAD, 2008: 4).

A partir de estos principios conceptuales, Schlesinger (2009, p. 83) señala que las industrias creativas se basan en las creaciones individuales para generar productos protegidos por la propiedad intelectual para la creación de riqueza y empleo, lo que representa un rompimiento con las industrias culturales al anteponer la creatividad sobre la cultura. Por lo tanto, la cultura se comercializa de una forma en la que se anteponen intereses ideológicos y económicos como una forma de poder (Bustamante, 2011). Sin embargo, más allá de observar una ruptura entre industrias culturales e industrias creativas, podríamos distinguir una simbiosis entre ambas, como se expone en el documento de 1988 del Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del Reino Unido. En este caso se considera a la publicidad, la arquitectura, las artes y las antigüedades, el diseño, la moda, el cine y el video, el software de entretenimiento interactivo, la música, las artes escénicas, la editorial, los softwares y los videojuegos, la televisión y la radio como parte de las industrias creativas.

Es preciso señalar que, esta “simbiosis entre industrias culturales e industrias creativas” está a discusión, puesto que como expone Castro (2016), existen distintos modelos de clasificación de las industrias creativas: 1. Modelo del Reino Unido; 2. Modelo de textos simbólicos; 3. Modelo de los círculos concéntricos; 4. Modelo de Copyright de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual; 5. Modelo de la UNESCO; 6. Modelo de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). En la mayoría de estas clasificaciones se encuentra presente la industria de los videojuegos, por lo que se hace patente su importancia estratégica en términos económicos y de propiedad intelectual. Sin embargo, la trascendencia mercantil de los videojuegos propuesta por la perspectiva de las industrias creativas tiene el riesgo de limitar las posibilidades de interacciones culturales con mayor diversidad.

3. Las industrias culturales en la convergencia digital

La convergencia digital ha dividido a las industrias culturales en tres niveles, como se ha mencionado anteriormente, a partir de lo propuesto por Murdock (2000), al señalar que se ha desarrollado una convergencia cultural, una convergencia de sistemas de comunicación y una convergencia corporativa. En este caso, estos tres niveles tienen características específicas:

3.1. Convergencia cultural

En el caso de la convergencia cultural, las transformaciones en las industrias culturales están relacionadas con los cambios en las rutinas y experiencias cotidianas. Por lo tanto, existe una recomposición de las actividades y expresiones culturales en las cuales los productores y consumidores participan e interactúan de distintas formas a través de los dispositivos digitales (Murdock 2000). Es preciso señalar que estas prácticas e interacciones humanas no se desarrollan de manera obligatoria a partir de la perspectiva del determinismo tecnológico, puesto que en estos procesos los usuarios tienen posibilidades de modificar y alterar la programación de un dispositivo o de una aplicación (Hutchby, 2001). En este caso, las tecnologías por sí solas no determinan las transformaciones sociales, aunque es preciso señalar que tienen posibilidades de imponer ciertas condiciones, pero a final de cuentas el responsable de definir el uso y aplicación de esas tecnologías es el propio usuario.

[...] la tecnología no es solamente recibida, sino que es socialmente definida a través de un proceso de adopción y eventualmente integrada en nuevas prácticas colectivas e institucionales (Karaganis, 2007, p. 9).

En determinado momento, los usuarios tienen posibilidad de realizar intercambios y conexiones entre los contenidos de los medios de comunicación, lo cual tiene posibilidad de incentivar la creación de contenidos por parte de los usuarios (Jenkins, 2006; Prado, 2008-2009). Por lo tanto, el proceso de convergencia cultural ha modificado las relaciones de consumo de las industrias culturales al integrar en una aplicación texto, audio y vídeo, como sucede hoy en día con los contenidos de prensa, televisión, radio y cine.

En el caso de los videojuegos, los usuarios realizan una serie de prácticas de apropiación al almacenar, organizar o realizar configuraciones personales (Schäfer, 2009), lo que al mismo tiempo establece nuevas relaciones entre los productos y los usuarios de los videojuegos. Uno de los momentos históricos más representativos de las nuevas relaciones de la convergencia cultural fue el lanzamiento -en 2016- del videojuego de realidad aumentada *Pokémon Go*, en el cual el jugador utilizó su teléfono móvil para desplazarse en distintos lugares geográficos, de una ciudad, por ejemplo, para participar e interactuar con en el juego estableciendo una serie de distintas experiencias e interacciones culturales (Tulloch y Johnson, 2022).

3.2. Convergencia de sistemas de comunicación

En lo referente a la fotografía, el cine, el teléfono, la radio y la televisión las características de transmisión y reproducción en sus orígenes estaban basadas en sistemas analógicos que requerían de un soporte físico que por ejemplo consistía en la película de celuloide y en el de la fotografía papel para procesar los negativos. Sin embargo, al convertirse los contenidos y la información de texto, música, imágenes, etc., en datos digitales, estos tuvieron la posibilidad de converger en un mismo dispositivo, como el teléfono móvil. De allí que, la convergencia de sistemas de comunicación implica la unión del teléfono, la televisión y la computa-

dora a través de diferentes plataformas para transportar una serie de servicios y contenidos a través de dispositivos con múltiples funciones (Comisión Europea, 1997, p. 7).

Asimismo, la transición entre el uso de cables de telefonía hacia un sistema de fibra óptica, permitió tener la capacidad de transmitir datos digitales a través de un teléfono móvil que puede utilizar Internet para descargar imágenes y audio, así como todo tipo de transmisiones. En esta línea de análisis, con respecto a la evolución de las consolas a las plataformas de videojuegos se han desarrollado una serie de transformaciones en el ecosistema tecnológico, lo que incluye el diseño y las gráficas de cada juego. Aunque en este caso, lo más importante a resaltar es que las posibilidades de jugar se han ampliado y extendido al pasar de jugar en una consola como el Atari que utilizaba cartuchos y estaba ubicada en un solo espacio, a emplear ahora una consola Xbox de conexión a Internet, permitiendo una interacción y un desplazamiento a distancia para participar en el juego en diferentes ubicaciones geográficas (Ozalp, et al., 2018).

3.3. *Convergencia corporativa*

El desarrollo de nuevos canales de distribución representó una importante oportunidad para las empresas de medios de comunicación para expandir sus mercados, aunque a pesar de que en un principio desconfiaron del poder de los operadores de sistemas de computación, telecomunicaciones e Internet, desarrollaron alianzas para controlar los puntos claves del mercado de contenidos, lo que incluye derechos sobre películas, deportes y producciones originales (Murdock, 2000). En este punto, los videojuegos históricamente representan un punto de enlace cultural e industrial con las producciones cinematográficas al desarrollar procesos de corte transmedia (Jenkins, 2006), en los que un contenido como *Halo*, mencionado anteriormente, transita por distintas plataformas como videojuego, serie, etc. para establecer un sistema de entretenimiento donde un contenido es omnipresente para el espectador o el jugador, creando así una “mercancía intertextual” (Marshall en Roig et al., 2009).

A partir de esta serie de procesos e interacciones culturales y económicas, los grandes corporativos cinematográficos y de videojuegos crean una serie de productos intercambiables en todas las plataformas. Estos procesos se desarrollan a partir de contar con las licencias de propiedad intelectual para generar secuelas, mercancías y una serie de productos alrededor de una película, serie o videojuego, tal y como ha sucedido con el caso emblemático de *Star Wars*, de George Lucas. Las integraciones verticales y horizontales han permitido y asegurado el control de las inversiones y los canales de distribución para una mayor eficiencia y eficacia al facilitar el tránsito de contenidos que pueden ir de una PC a una consola y posteriormente a un teléfono móvil (Kerr, 2006: 47).

A partir de lo expuesto, se observa una redefinición de las industrias culturales en un contexto de convergencia digital donde se han desarrollado una serie de mutaciones que incluyen el desarrollo de Internet, la liberalización de las regulaciones y los mercados de los medios de comunicación, así como el financiamiento y la inversión en los campos de la cultura y la información. Por lo tanto, la intención es identificar algunas de las fuerzas dominantes en la industria de los videojuegos, las cuales definen los procesos de producción e innovación tecnológica, mercadotecnia y los ciclos de consumo (Dyer y Sharman, 2005). Para realizar esta tarea, se utilizará como marco de referencia metodológico, para la revisión y discusión teórica de este trabajo, el modelo de Miège (2011) con respecto a las principales mutaciones de las industrias culturales en la convergencia digital: 1) Globalización y expansión de los mercados de consumo de cultura e información; 2) Incremento de las industrias de la comunicación sobre las industrias de contenidos; 3) El poder de las tecnologías de la información y la comunicación sobre las prácticas culturales e in-

formacionales; 4) Mantenimiento de las industrias de contenido con la aparición de características comunes entre industrias; 5) Dificultades y presiones crecientes a las que se enfrentan los agentes sociales, productores y en particular los artistas dentro de las diversas ramas de las industrias culturales y de la información.

4. Método

A partir del marco de referencia propuesto por Miège (2011) se evidencia una serie de variables que inciden en la expansión constante y permanente en el consumo de videojuegos. Por ejemplo, existe un crecimiento en el sector de coleccionables alrededor de las diferentes franquicias de videojuegos relacionadas con la mercadotecnia que incluye figuras de acción, tarjetas coleccionables, cómics y novelas gráficas (Zandt, 2022). En esta línea, se consolida el poder de las tecnologías de la información y la comunicación que son desarrolladas por fabricantes de *hardware* y *software*, operadores de telefonía y telecomunicaciones, etc. Las implicaciones de estos procesos de expansión implican que los bienes culturales que se producen y se consumen provienen de las mismas empresas tecnológicas, lo que redefine los modelos de negocio, extendiendo el poder operativo y de negocios a partir del desarrollo tecnología y de contenidos.

En este caso, los contenidos son fundamentales para posicionar a empresas como Microsoft y Apple que se involucran en la industria musical, cinematográfica, y por supuesto, en la industria de los videojuegos. Cabe señalar que, estos procesos inciden en el consumo y generan diversas formas de interacción que transforman las prácticas culturales. En este caso, no solo se refuerzan las relaciones entre las diferentes industrias culturales sino también la posición de poder económico de oligopolios tecnológicos, telecomunicaciones y de creación de contenidos. En este sentido, la innovación y la creatividad son parte integral de estas empresas para mantener el dominio de los mercados a partir de la concentración en el desarrollo y promociones de contenidos de cualquier tipo. Finalmente, pero no menos importante, a partir de este contexto capitalista se generan una serie de presiones en la creación y producción, lo que encarece las condiciones de los trabajadores culturales y creativos.

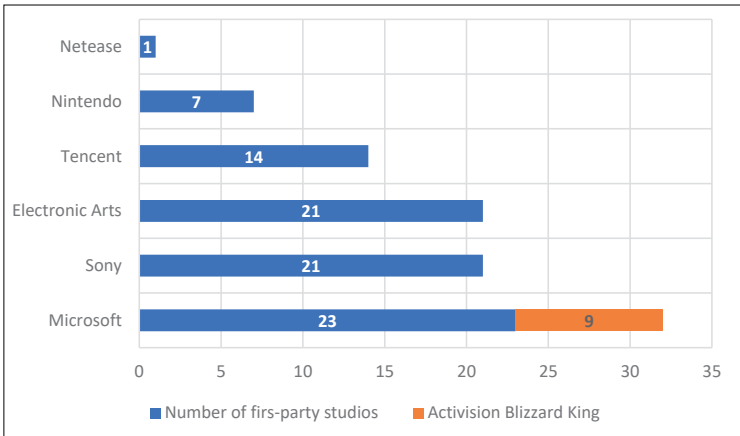
Por lo anterior, se presenta un estudio descriptivo, de carácter documental, el cual se caracteriza por “la consulta de documentos, los cuales se constituyen en la unidad de análisis primaria” (Corbetta, 2007). A partir de estadísticas de consumo de los propios usuarios y tendencias del mercado (Statista, 2022), así como reportes financieros de las propias industrias (Nintendo Co, 2022; Sony Interactive Entertainment, 2022; Microsoft Co, 2022), se construye la economía política de los procesos de concentración e integración de la industria de los videojuegos en el marco de sus transformaciones por la convergencia digital.

5. Resultados y discusión

Una de las primeras observaciones a resaltar es el tema relacionado con las estrategias que los grandes corporativos de videojuegos han empleado para alcanzar los niveles de ingresos que tienen en la actualidad. Por ejemplo, una de estas tácticas es la compra de estudios de animación para que sirvan como empresas maquiladoras con la función de desarrollar y producir videojuegos para ser comercializados. Este tipo de acciones les permiten a empresas como *Tencent* incrementar la generación de contenidos, pero sin asumir totalmente los riesgos (Simon, 2021). De esta manera, logran desarrollar procesos de monetización muy efectivos al desarrollar diferentes posibilidades para adquirir o participar en un videojuego (soporte físico, en línea, suscripción, etc.). Uno de

estos casos se observó el 18 de enero de 2022, fecha en que Microsoft anunció la compra de Activision Blizzard por 68.700 millones de dólares, proceso que se prevé concluya antes del 30 de junio de 2023 (Zandt, 2022).

Figura 1. Número de estudios propiedad de las compañías de videojuegos



Fuente: <https://www.statista.com/chart/26756/number-of-first-party-studios-owned-by-selected-public-video-game-companies/>

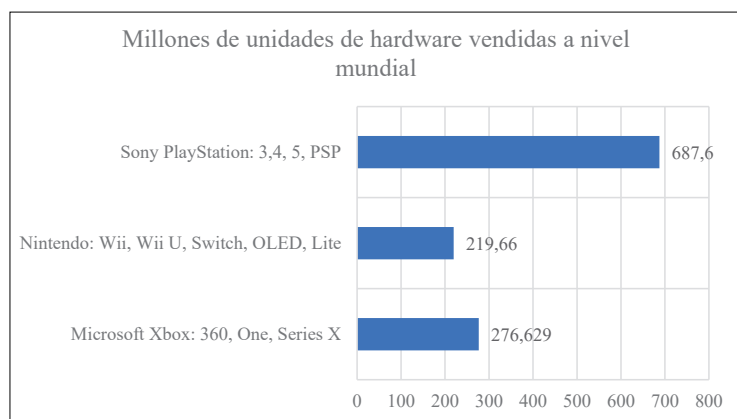
Ahora bien, esta estrategia relacionada con la adquisición de estudios para desarrollar videojuegos por parte de los grandes corporativos, tiene entre sus objetivos primordiales la intención de posicionar a las diferentes consolas. En este caso, la prioridad en la venta de tecnología se basa en el desarrollo y adquisición de contenidos que incrementen el valor de la marca, por lo que se confirma un dominio y control de las empresas de videojuegos sobre el desarrollo de contenidos para comercializar sus consolas y todos los servicios que se puedan incluir alrededor de una franquicia. A este respecto, en la Figura 2 se observa el dominio en la venta de consolas por parte de Microsoft, Nintendo y Sony, lo que demuestra que se están definiendo ciertos hábitos de consumo que inciden en las prácticas culturales cotidianas. Más allá de los ingresos millonarios de estas empresas, ahora más que nunca se observa la generación de fenómenos culturales de corte transmedia relacionados con el fandom, el cosplay, etc. De esta forma, los aficionados de un videojuego participan de distintas maneras para otorgarle valor a una franquicia que puede ir desde *Halo* hasta *Mario Bros*.

En este sentido, al existir un dominio en la producción de consolas en el mercado por parte de solo unas cuantas empresas, se desarrollan procesos de consumo que establecen una serie de hegemonías que limitan las opciones para una mayor diversidad cultural. Para evidenciar estos cambios y reafirmar el predominio de algunas franquicias, a continuación se presentan los datos sobre los juegos más vendidos de cada consola, lo que confirma la posición de poder de algunos videojuegos en las prácticas culturales de los usuarios.

En el caso de X-Box, el videojuego más vendido de esta consola es *Grand Theft Auto V* (Clement, 2021), el cual establece una serie de interacciones que se expresan a través de las experiencias de los usuarios con los contenidos narrativos de la historia (Murphy,

2016). Por otra parte, algunos de los juegos históricamente más vendidos y representativos de Nintendo, como The Legend of Zelda, Mario Bros y Pokémon (Statista, 2022), significan para muchos jugadores parte fundamental de sus vivencias personales (Cuff, 2017), por lo que Nintendo utiliza la nostalgia de los fans estableciendo estrategias de mercantilización para mantener la lealtad de los jugadores al extenderles la opción de seguir accediendo a esos juegos de manera exclusiva en consolas como Nintendo Switch. Finalmente, con respecto a la consola de Playstation 4, en 2021 los juegos más vendidos fueron Spider-Man y Gods of War (Clement, 2022), por lo que el éxito de franquicias reconocidas a nivel mundial, representa la continuidad de una hegemonía cultural conformada por experiencias, creencias, valores, metas, sentimientos y actitudes (Gee, 2008), que de forma permanente extienden su dominio en todos los mercados, restringiendo así las posibilidades de mayor pluralidad y diversidad.

Figura 2. Base instalada activa de consolas de Microsoft, Nintendo y Sony en todo el mundo



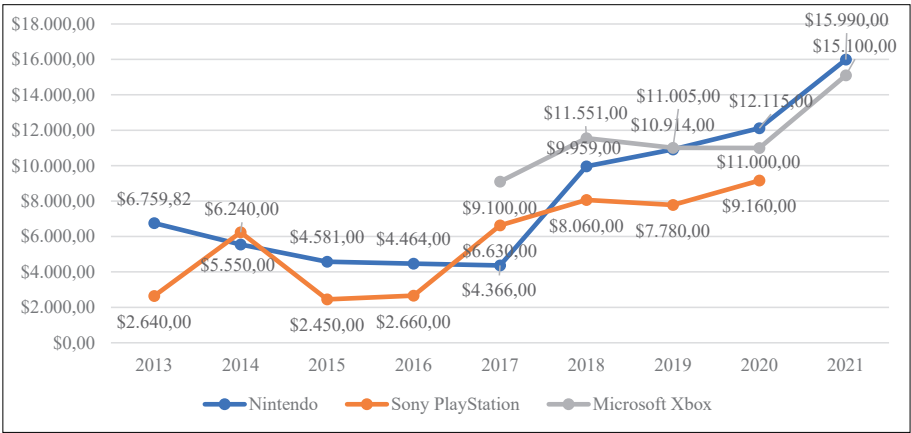
Fuente: Nintendo Co (2022). Financial Results Explanatory Material. https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2022/220203_3e.pdf

Sony Interactive Entertainment (2022). Business Data & Sales. <https://www.sie.com/en/corporate/data.html>

Microsoft Co (2022) Earnings Release. Balance Sheet. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2022-Q1/balance-sheets>

A partir de la Figura 3 se observa un crecimiento sostenido en las ventas de las principales empresas de videojuegos. Esto incluye una serie de variables relacionadas con este incremento, donde destaca el efecto de la pandemia de Covid 19 (Portafolio, 2020). Por otra parte, un elemento a destacar en este proceso es el uso intensivo del teléfono móvil para jugar (Clement, 2021). En este caso, las empresas tecnológicas que desarrollan teléfonos establecen sinergias con los operadores de telefonía móvil para incrementar los anchos de banda y ofrecer una diversidad de servicios que incluyen los videojuegos. En este contexto, existe un proceso de integración entre corporativos de tecnología que redefine la estructura y el funcionamiento de las industrias culturales. Por lo tanto, como señala Miège (2011) estos procesos inciden en una serie de transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y culturales basadas en la convergencia digital, las cuales consolidan una serie de mutaciones basadas en: 1) Concentración; 2) Ajustes regulatorios; 3) Individualización y diferenciación; 4) Convergencia y homogeneización.

Figura 3. Ventas netas (en millones de dólares)



Fuente: Sony Interactive Entertainment (2022). Business Data & Sales. <https://www.sie.com/en/corporate/data.html>
Nintendo Co (2022). Financial Results Explanatory Material. https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2022/220203_3e.pdf
Microsoft Co (2022). Earnings Release. Balance Sheet. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2022-Q1/balance-sheets>

A partir de lo expuesto, se confirma que existen una serie de procesos de concentración en el caso de la industria de lo videojuegos, que de acuerdo con Kerr (2006) se definen de la siguiente manera: 1) Concentración del mercado. Monopolios y oligopolios. 2) Modelo de ingresos. Ventas en comercios, en línea, suscripciones, acceso gratuito, publicidad. 3) Nivel de apertura del Hardware. Abierto, mixto, cerrado. 4) Características del proceso de software. Costo, extensión, tamaño.

Sobre el primer punto, en lo que respecta a la concentración del mercado de los videojuegos, en 2018 la compañía china Tencent obtuvo ingresos por más de 20 mil millones de dólares, año en el que también empresas como Sony, Microsoft, Apple, Activision Blizzard, Google, Electronic Arts y Nintendo se consolidaron como las más importantes al dominar y concentrar el negocio de los videojuegos en la actualidad (Armstrong, 2019). Microsoft, por ejemplo, se encarga de todas las etapas de producción y de los servicios de suscripción, pagos y descargas para jugar. En este caso, se establece un dominio de los desarrolladores y las compañías propietarias de los derechos de explotación de las franquicias de videojuegos a partir de la adquisición de estudios como principal activo que se encarga de desarrollar y producir los contenidos.

En segundo lugar, el fortalecimiento del poder económico de estas empresas tiene como base su modelo de negocios representado por una variedad de estrategias publicitarias y de distribución que incluyen descargas gratuitas o el pago de una tarifa a través de las plataformas de Apple, Google Play, Playstation, Xbox. Por otra incrementan las suscripciones a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. (Clement, 2022).

En un tercer momento el hardware -representado por las consolas de videojuegos- ha disminuido para ser desplazado por el uso del teléfono móvil como el dispositivo preferido para jugar. Sobre el último punto, relacionado con el software, durante el 2017, en Estados Unidos, los ingresos asociados a este subsector ascendieron a 29 mil millones dólares, lo que representó una contribución

del 80% a los ingresos de la industria estadounidense, la cual obtuvo un total de 36 mil millones durante el mismo año (Richter, 2018). En este caso, el software representa un valor fundamental al representar el diseño arquitectónico sobre el que se basan las características tecnológicas del videojuego (Srinivasan y Venkatraman, 2020).

Por último, también es posible señalar que esta serie de mutaciones y transformaciones que ha experimentado la industria de los videojuegos la ha consolidado como una industria cultural, pero al mismo tiempo como una industria creativa caracterizada y basada en procesos de industrialización que tienen una amplia contribución económica a partir de desarrollos creativos y de innovación. En este caso, es preciso señalar que estos procesos no están exentos de tensiones entre las perspectivas culturales y creativas, aunque desde un punto de vista teórico, las compañías que desarrollan videojuegos también crean y producen contenidos simbólicos, como señala Kerr (2017: 179). Por lo tanto, los videojuegos representan una industria cultural y creativa en donde, a partir de la producción de contenidos se establecen estrategias de publicidad para su venta y distribución en los diferentes mercados de forma global, lo que convierte a sus productos en bienes de consumo.

4. Conclusiones

A partir de las mutaciones de las industrias culturales propuestas por Miège (2011), es posible señalar que la expansión de la industria de los videojuegos está alcanzando un nivel de hegemonía planetaria en términos tecnológicos y económicos en el sector de las industrias culturales. Este predominio de los videojuegos en los hábitos de consumo establece nuevas agencias (Giddens, 1986), lo que a su vez incide en la estructura social y cultural, la cual queda expuesta a un poder corporativo que define, al mismo tiempo, los universos simbólicos desde un punto de vista capitalista (Murdock, 1997). En este caso, siguiendo a Zallo (1988), las industrias culturales se componen de mercancías con contenidos simbólicos que tienen una finalidad de “reproducción ideológica y social”.

El incremento anual en los ingresos de las empresas de los videojuegos, además de ser un ejemplo de concentración del mercado, representa un riesgo para la diversidad de la producción cultural al redefinirse la estructura operativa de los conglomerados. Como se ha expuesto, los grandes corporativos adquieren una serie de estudios para producir contenidos, ofrecer consolas, servicios y aplicaciones para los usuarios. Al mismo tiempo, participan de manera directa en la producción de películas y series de sus franquicias para ser distribuidas en las diversas plataformas de streaming. Por lo tanto, es evidente que los corporativos tecnológicos están redefiniendo las prácticas culturales a partir de estrategias de consumo basadas en mercadotecnia intensiva, donde el contenido es vital para mantener el flujo de capital.

En este caso, la relación conceptual se mantiene en una constante evolución donde de manera simultánea se incrementan una serie de interacciones a partir de las reglas del mercado para comercializar contenidos musicales, audiovisuales, editoriales, etc. en diferente tiempo y espacio. De esta manera, continua y permanentemente se caracterizan por desarrollarse a partir de tres elementos clave: 1) Valor del trabajo creativo; 2) Renovación constante de la producción 3) Demanda variable e imprevisible.

En este contexto, una de las asignaturas pendientes de investigación sobre el tema está relacionada con la necesidad de profundizar en el análisis sobre las presiones a las que son expuestos los productores y artistas que trabajan en la industria de los videojuegos. En particular, es necesario identificar sus condiciones laborales y las posibles desigualdades e inequidades que surgen en sus actividades (Tremblay, 2011).

Finalmente, tomando en cuenta los postulados de Carrillo (2015), la agenda de investigación de una industria cultural y creativa, como es la de los videojuegos, debe incluir estudios sobre las prácticas culturales en un entorno digital y sus impactos e interacciones en las redes sociales entre las comunidades de jugadores. Asimismo, el caso de los e-sports merece mayores acercamientos para identificar no sólo la variable de evento deportivo y espectáculo que representan, sino también como parte de la industria de los videojuegos con características muy particulares, las cuales tienen posibilidad de desarrollar novedosas agencias.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Efrén David Brande Martínez, a quien agradezco su trabajo.

6. Referencias bibliográficas

- Armstrong, M. (2019). *The companies making the most from games*. <https://acortar.link/KOS1Vn>
- Benjamin, W. (2006). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. En M.G. Durham y D. M. Kellner (Eds.) *Media and Cultural Studies Key Works* (18-40). Blackwell Publishing.
- Birkinbine, B.J. (2017). Microsoft Corporation. En B. Birkinbine, R. Gómez y J. Wasko (Eds.) *Global Media Giants* (383-397). Routledge
- Brookey, R. A. (2010). *Hollywood gamers. Digital convergence in the film and video game industries*. Indiana University Press.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación*, 78, 1-25.
- Bustamante, E. (2011). La creatividad ¿contra la cultura? En. E. Bustamante (Ed.) *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital* (pp.15-19). Gedisa.
- Carrasco, Á. y Saperas, E. (2012). La UNESCO y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de cultura. *Razón y palabra*, 80.
- Carrillo, J.A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'E-Sports'. *Index. Comunicación*, 5 (1), 39-51.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castro, A. (2016). Industrias culturales vs Industrias creativas: un análisis crítico. <https://acortar.link/kevF1Y>
- Clement, J. (2021). *Most popular devices used for videogames in selected markets and regions as of January 2021*. <https://acortar.link/KHlcwH>
- Clement, J. (2021). All time best-selling Xbox One video game titles worldwide as of January 2020, by unit sales. <https://acortar.link/aJQQho>
- Clement, J. (2022). *Gaming revenue worldwide 2021, by device*. <https://acortar.link/RW8Eh3>
- Clement, J. (2022). *Leading services for accessing digital video games in the UK 2021*. <https://acortar.link/nUci1W>

- Clement, J. (2022). All time best-selling PlayStation 4 video game titles worldwide as of August 2021, by unit sales. <https://acortar.link/eUtlbx>
- Comisión Europea (1997). *Green Paper on the convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Comisión Europea.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill
- Cuff, S. (2017). *Now You're Playing with Power: Nintendo and the Commodification of Nostalgia*. University of Wisconsin Milwaukee. <https://acortar.link/JnA7eh>
- Dyer, N. y Sharman, Z. (2005). The Political Economy of Canada's Video and Computer Game Industry. *Canadian Journal of Communication*, 30, 187-210. <https://doi.org/10.22230/cjc.2005v30n2a1575>
- Garnham, N. (2005). From Culture to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gee, J. P. (2008). Video Games and Embodiment. *Games and Culture*, 3 (3-4), 253-263. <https://doi.org/10.1177/15554120083173>
- Giddens, A. (1986). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Hesmondhalgh, D. (2008). Culture and Creative Industries. En T. Bennett y J. Frow (Eds.) *The SAGE Handbook of Cultural Analysis* (552-569). Sage Publications.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2006). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. En M.G. Durham y D. M. Kellner, *Media and Cultural Studies KeyWorks* (41-72). Blackwell Publishing.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35 (2), 441-456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Karaganis, J. (2007). *Structures of Participation in Digital Culture*. Social Science Research Council.
- Kellner, D. M. y Durham, M. G. (2006). Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the KeyWorks. En M.G. Durham y D. M. Kellner, *Media and Cultural Studies KeyWorks* (IX-XXXVIII). Blackwell Publishing.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games*. Sage Publications.
- Kerr, A. (2017). *Global games. Production, circulation and policy in the networked era*. Routledge.
- Knoche, M. (2021). Capitalisation of the Media Industry From a Political Economy Perspective. *Triple C*, 19 (2), 325-342. <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i2.1283>
- Labour Party (1997). *Create the future: a strategy for cultural policy, arts and the creative economy*. Labour Party.
- Lefebvre, H. (1979). Space: Social Product and Use Value. En N. Brenner y S. Elden (Eds.), *State, Space, World* (185-195). University of Minnesota Press.

- Miège, B. (2011). Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and reconsiderations. En J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications* (83-108). Blackwell Publishing
- Murdock, G. (1997). Redrawing the map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. En P. Golding y G. Murdock, *The Political Economy of Media V.1* (308-350). Edward Elgar Publishing.
- Murdock, G. (2000). Digital futures: European Television in the Age of Convergence. En J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (Eds.), *Television across Europe* (35-57). Sage.
- Murdock, G. y Golding, P. (2016). Political Economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture & Society*, 38 (5), 763-769. <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>
- Murphy, S. (2016). Grand Theft Auto V: Capitalist Hyperreality in the Age of Cynical Reason. En B. Kuhn y A. Bhéreur-Lagounaris (Eds.), *Levelling up: the cultural impact of contemporary videogames* (151-161). Inter-Disciplinary Press.
- Navarro, J.G. (2022). *Global box office revenue from 2005 to 2021*. <https://acortar.link/nJw7YI>
- Ozalp, H., Cennamo, C. y Gawer, A. (2018). Disruption in Platform-Based Ecosystems. *Journal of Management Studies*, 55 (7), 1203-1241. <https://acortar.link/MeVxD3>
- Portafolio (2020). *Ventas de videojuegos crecen a triple dígito en la cuarentena*. <https://acortar.link/no4K4V>
- Prado, E. (2008-2009). Reptes de la convergència per a la televisió. *Quaderns del CAC*, 31-32, 31-42.
- Richter, F. (2018). *Gaming: The real money is in the software*. <https://acortar.link/UaktiY>
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P. y Pàges, R. (2009). Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15 (1), 89-103. <https://doi.org/10.1177/1354856508097019>
- Schäfer, M. (2009). Participation inside? User activities between design and appropriation. En M. van den Boomen, S. Lammes, A. S. Lehmann, J. Raessens y M. T. Schäfer (Eds.), *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology* (147-158). Amsterdam University Press.
- Schiller, H. (1997). Electronics and Economics Serving an American Century. En P. Golding y G. Murdock (Eds.), *The Political Economy of Media V.1* (543-559). Edward Elgar Publishing.
- Schlesinger, P. (2009). La creatividad como inspiradora de políticas públicas. *Cuadernos de información* 24, 79-86.
- Simon, J.P. (2021). The production and distribution of digital content in China. An historical account of the role of internet companies and videogames. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23 (2), 190-209. <https://doi.org/10.1108/DPRG-10-2020-0138>
- Smythe, D. (1997). Communications: Blindspot of Western Marxism. En P. Golding y G. Murdock (Eds.), *The Political Economy of Media V.1* (438-464). Edward Elgar Publishing.
- Statista (2022). Lifetime unit sales of the Nintendo Switch console worldwide from March 2017 to September 2021. <https://acortar.link/QHRhrs>

- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas* 16 (2), 99-112.
- Srinivasan, A. y Venkatraman, V. (2020). Architectural Convergence and Platform Evolution: Empirical Test of Complementor Moves in Videogames. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67 (2), 266-282. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2881560>
- Tremblay, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En. E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (49-79). Gedisa Editorial.
- Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego. *Icono 14*, 12, 347-373. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.565>
- Trenta, M. (2018). *La industria del videojuego frente a la era digital. Nuevos contenidos y nuevos públicos*. Editorial Fragua.
- Tulloch, R. y Johnson, C. (2022). Games and data capture culture: play in the era of accelerated neoliberalism. *Media, Culture & Society*, 44 (5), 922-934. <https://doi.org/10.1177/01634437211045556>
- UNCTAD (2008). *Creative Economy. Report 2008*. United Nations.
- UNESCO (1982). *Industrias culturales en juego*. FCE.
- Wasko, J. (2017). The Walt Disney Company. En B.J. Birkinbine, R. Gómez y J. Wasko (Eds.), *Global Media Giants* (11-25). Routledge.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la cultura y la comunicación*. Akal.
- Zallo, R. (2011). Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. En. E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (153-190). Gedisa Editorial.
- Zandt, F. (2022). *Has GameStop Averted a game Over?* <https://acortar.link/vuMHQ9>
- Zandt, F. (2022). *The Gaming Giants Building A Studio Empire*. <https://www.statista.com/chart/26756/number-of-first-party-studios-owned-by-selected-public-video-game-companies/>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográficos

Niños, adolescentes y jóvenes: Tendencias en comunicación y consumo [presentación del monográfico]

Children, adolescents and young people: Trends in communication and consumption [monograph presentation]

Coordinadoras científicas / Scientific coordinators



Mónica Viñarás Abad. Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (UCM). Acreditada a profesora titular por ANECA en 2019; cuenta con un sexenio de investigación (2009-2014). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM, doctora cum laude y premio extraordinario por la misma Universidad. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación social en instituciones culturales, la gestión de intangibles y, concretamente, la responsabilidad social y los públicos vulnerables. Actualmente, participa en los proyectos de investigación PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) y COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). Ha colaborado en más de ocho proyectos de investigación financiados por organismos oficiales y entidades privadas, así como proyectos de innovación docente. Ha publicado en revistas de alto impacto en el área de la comunicación social españolas e internacionales. También es evaluadora en varias revistas de este perfil.

Assistant Professor in the Department of Applied Communication Sciences in the Faculty of Information Sciences at the Complutense University of Madrid (UCM). Professor Viñarás was accredited as a full professor by ANECA in 2019; she also has a six-year research period (2009-2014), a degree in Advertising and Public Relations from the UCM, a PhD cum laude and an extraordinary award from the same University. Her main lines of research focus on social communication in cultural institutions, the management of intangibles and, specifically, social responsibility and vulnerable audiences. Currently, she participates in the research projects PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) and COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). She has collaborated in more than eight research projects funded by official organisations and private entities and teaching innovation projects. Professor Viñarás has published her work in high-impact journals in the field of social communication both in Spain and abroad. In addition, she is a reviewer for several journals related to this profile.

Universidad Complutense de Madrid, España / Complutense University of Madrid, Spain

mvinaras@ucm.es

ORCID: 0000-0001-8792-5927



Carmen Llorente Barroso. Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Premio Extraordinario de Doctorado 2009-2010. Sus líneas de investigación se focalizan en el estudio de las claves visuales de las marcas y en la comunicación orientada al envejecimiento activo y a la inclusión de las personas con discapacidad. Ha formado parte del equipo de investigación de varios proyectos competitivos y ha sido IP de tres INNOVA-UCM. Actualmente, participa en los proyectos de investigación PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) y COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). Los resultados de sus diversas investigaciones se han difundido en congresos internacionales y publicaciones de gran impacto (SPI, WoS y Scopus). En 2014, realizó estancia de investigación en Haas School of Business (UC, Berkeley), financiada con una Beca “José Castillejo” (CAS14/00052). Su trayectoria investigadora ha sido reconocida con dos Sexenios de Investigación (2009-2015; 2016-2020) por la CNEAI. Compagina su trabajo como investigadora con su labor docente en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP) de la Universidad Complutense de Madrid.

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Viñarás Abad, M.; Llorente Barroso, C.; Sánchez Valle, M. (2023). Niños, adolescentes y jóvenes: Tendencias en comunicación y consumo [presentación del monográfico] / Children, adolescents and young people: Trends in communication and consumption [monograph presentation]. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 293-301.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1869>

PhD in Advertising and Audio-visual Communication from the Complutense University of Madrid (UCM) and Extraordinary Doctorate Award 2009-2010. Her research lines focus on studying the visual aspects of brands and communication aimed at active ageing and the inclusion of people with disabilities. She has been part of the research team of several competitive projects and has been PI of three INNOVA-UCM. She currently participates in the research projects PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) and COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). The results of her various research projects have been disseminated in international conferences and high-impact publications (SPI, WoS and Scopus). In 2014, she carried out a research stay at the Haas School of Business (UC, Berkeley), funded by a "José Castillejo" Grant (CAS14/00052). Her research career has been recognised with two six-year research periods (2009-2015; 2016-2020) by the CNEAI. She combines her work as a researcher with her teaching at the Department of Applied Communication Sciences (CAP) of the Complutense University of Madrid.

Universidad Complutense de Madrid, España / Complutense University of Madrid, Spain

carmenllorente@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7710-0956



María Sánchez Valle. Profesora Titular de la Universidad CEU San Pablo. Doctora en Ciencias de la Información en la Universidad Pontificia de Salamanca. Está acreditada a la figura de Profesora Titular por ANECA y tiene reconocidos dos sexenios de investigación (2007-2012; 2013-2018). Su trayectoria científica está marcada por el estudio de la comunicación en entornos interactivos, especialmente dirigida a públicos vulnerables. Ha participado en más de diez proyectos de investigación financiados por organismos oficiales y entidades privadas sobre la comunicación de gobiernos, los efectos de la publicidad en Internet, y el análisis de la comunicación en internet dirigida a mayores, niños y adolescentes, entre ellos, Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados (CSO2013-42166-R). Es miembro del Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (Provuldig- CAM) publica habitualmente en las revistas de gran impacto (SPI, WoS y Scopus). Sus intereses y objetivos científicos a medio plazo se vertebran en consolidar la línea de investigación sobre la comunicación online dirigida a los públicos vulnerables y, en especial, a los mayores de 65 años y personas con discapacidad.

Lecturer at the San Pablo CEU University. PhD in Information Sciences from the Universidad Pontificia de Salamanca. She has an ANECA accreditation as a Full Professor and has been awarded two six-year research periods (2007- 2012; 2013-2018). Her scientific career is focused on studying communication in interactive environments, especially aimed at vulnerable audiences. She has participated in more than a dozen research projects funded by official agencies and private entities on government communication, the effects of Internet advertising and analysis of Internet communication aimed at adults, children and adolescents, most notably the projects Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados (CSO2013- 42166-R). She is a member of the Digital Vulnerability Activity Programme (Provuldig2- CAM) and regularly publishes in high-impact journals (SPI, WoS and Scopus). Her scientific interests and objectives in the medium-term focus on consolidating the line of research on online communication aimed at vulnerable audiences, particularly those over 65 years of age and people with disabilities.

Universidad San Pablo CEU, España/San Pablo CEU University, Spain

mvalle.fhum@ceu.es

ORCID: 0000-0003-1497-2938

Palabras clave:

Niños; adolescentes; jóvenes; consumo; marcas; sostenibilidad; RSC.

Keywords:

Children; adolescents; young people; consumption; brands; sustainability; CSR.

Presentación

El objeto de este monográfico es estudiar la relación que establecen las marcas con niños, adolescentes y jóvenes, tanto a través del consumo de sus productos como de la comunica-

Presentation

This monograph aims to study the relationship brands establish with children, adolescents and young people through consuming their products and services and communicating

ción que realizan. Este tema resulta de gran interés, especialmente hoy en día, dado que este grupo de edad ejerce una influencia relevante en las compras familiares, convirtiéndoles en prescriptores de productos y tomando decisiones en las que antes apenas participaban. Esta situación, provocada por los cambios sociales, se reflejan en las estrategias de las marcas que asumen una gran responsabilidad en su relación con niños y adolescentes, puesto que son públicos vulnerables que no cuentan con los recursos suficientes para tomar decisiones, pudiendo verse perjudicados. Por este motivo, numerosas leyes les protegen y gran número de asociaciones velan por incentivar su bienestar.

De manera más específica, en el entorno de la comunicación y el consumo, tanto en desde el ámbito profesional como desde el universitario, se promueven iniciativas que tienen como propósito vigilar y controlar esta relación para que sea responsable y comprometida. Este compromiso se ha visto impulsado, además, por la Agenda 2030 que fijan Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para las empresas y en la que los públicos vulnerables tienen una mención especial. La ética y la responsabilidad se mezclan en la filosofía corporativa que llega hasta los productos que alcanzan a niños, jóvenes y adolescentes a través de las marcas con propósito que apuestan por una gestión basada en el cuidado y bienestar de sus grupos de interés, entre ellos, sus consumidores.

Ante esta situación, se plantea la necesidad de debatir y reflexionar desde la Academia, con perspectiva y rigor científico, sobre esta realidad y, especialmente, sobre las tendencias que podrían materializarse en los próximos años, para detectar oportunidades de mejora y trabajar sobre las cuestiones más delicadas.

with them. The subject is of great interest today, given that this age group has never exerted such a significant influence on family purchases. Consequently, they have become prescribers and now make decisions they barely participated in before. This situation is reflected in brands' strategies, as targeting a vulnerable audience entails great responsibility. Children and adolescents are vulnerable audiences who have insufficient resources to make decisions and may be harmed by them. For this reason, several laws protect them, and numerous associations work to promote their welfare.

In the field of communication and consumption, initiatives are being promoted to monitor and control this relationship to ensure it is responsible and committed, in both the professional and University spheres. This commitment has also been boosted by the 2030 Agenda, which sets out Sustainable Development Goals (SDGs) for companies and mentions vulnerable audiences. Corporate philosophy combines ethics and responsibility to create products for children, adolescents and young people through purpose-driven brands committed to management that takes care of their stakeholders' and consumers' welfare.

Therefore, the Academy must debate and reflect on this reality, with perspective and scientific rigour, to identify opportunities to improve and work on the most sensitive issues, especially the trends that could materialise over the coming years.

One of the objectives of this monograph is to delve into and reflect on the evolution of children's and young people's consumption, considering the brand trends and their Corporate Social Responsibility (CSR) policies, and to analyse all these strategies, practices, and actions critically. From this perspective, we have sought proposals that consider the impact of the media, technology, privacy, climate change,

Entre los objetivos de este monográfico se fija profundizar y reflexionar sobre la evolución del consumo infantil y juvenil, considerando las tendencias de las marcas y sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), observando todas estas estrategias, prácticas y acciones con espíritu crítico. Desde esta perspectiva se han valorado aquellas propuestas que han tenido en consideración el impacto que en el consumo infantil y adolescente tienen los medios, la tecnología, la privacidad, el cambio climático, la exclusión social y los ODS.

En este sentido, este número especial ha dado valor a investigaciones originales e inéditas sobre la interacción de niños, adolescentes y jóvenes con el mercado y la sociedad, para estudiar estas relaciones y el modo en el que contribuyen a la construcción de su identidad y sus relaciones con amigos, familiares, marcas y organizaciones. De este modo, se han buscado artículos que profundizaran en el consumo infantil y adolescente desde diversas perspectivas disciplinarias asociadas a la Comunicación y el Marketing como la Psicología, la Sociología, la Antropología, la Historia, las Ciencias de la Educación y el Derecho.

Este monográfico está integrado por seis investigaciones de carácter internacional y nacional, con autores provenientes de distintos países y con enfoques locales e internacionales. En ellas, se aborda desde el papel de los *influencers*, el uso de las redes sociales o el nuevo consumo del medio audiovisual, pasando por la gestión de la comunicación institucional orientada a los jóvenes o los nuevos modelos europeos de clasificación. A continuación, se presentan los artículos en orden alfabético con un breve resumen de cada uno de ellos.

José Cortés Quesada de la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina de la Universidad San Pablo CEU presentan

social exclusion, and the SDGs on child and adolescent consumption.

In this sense, this special issue has valued original and unpublished research on children's, adolescents and young people's interaction with the market and society to study these relationships and how they contribute to constructing their identity and relationships with friends, family, brands and organisations. In this way, we have sought articles that examine children's and adolescents' consumption from several disciplinary perspectives related to Communication and Marketing, such as Psychology, Sociology, Anthropology, History, Educational Sciences, and Law.

This monograph comprises six international and national research projects by authors from different countries using local and global approaches. The articles address the role of influencers, the use of social networks and new audio-visual media consumption, the management of institutional communication aimed at young people and the new European rating models. The articles are summarised below in alphabetical order.

José Cortés Quesada from The Escuela Superior de Comunicación Audiovisual in Granada, Teresa Barceló Ugarte and Gonzalo Fuentes Cortina from the San Pablo CEU University present "Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content". This work addresses how the 21st century ushered in an unprecedented technological revolution that allowed the Internet to enter most households. This brought about significant technological and social changes, transforming reality in just two decades. Audio-visual consumption has been overwhelmed by this new reality, characteristic of Generation Z and Millennials, who opt for fast-viewing microcontent or snackable content, relegating

“El consumo audiovisual de los *millennials* y la generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*”. En este trabajo abordan cómo el siglo XXI abrió la puerta a una revolución tecnológica que permitió la incursión de Internet en la mayoría de los hogares. Esto trajo consigo cambios importantes, no solo a nivel tecnológico, sino también social, transformando la realidad en apenas dos décadas. El consumo audiovisual es uno de los aspectos que se ha visto arrollado por esta nueva realidad, característica de la generación Z y *millennial*, que apuestan por los microcontenidos de visionado rápido o contenidos *snackables*, relegando a los *broadcaster* y sus parrillas a un segundo plano. En su investigación, a través de 642 encuestas, buscan conocer el consumo de la televisión lineal por parte de estas generaciones, así como sus preferencias en cuanto a plataformas en *streaming*, analizando si los microcontenidos de las redes sociales están ganando terreno en el consumo audiovisual. Se concluye que la generación Z practica un consumo audiovisual bien diferenciado al de otras generaciones anteriores, seguida de cerca por los *millennials*, con una predilección por el contenido de corta duración.

Beatriz Pinto de la Universidade Católica Portuguesa, Alexandre Duarte de la Universidade do Minho – CECS y Patrícia Dias de la Universidade Católica Portuguesa aportan su trabajo “La influencia de los *YouTubers* en los niños (8-12 años): actualidad y marcas”. Los autores presentan a los *youtubers* como un fenómeno mundial. El creciente acceso a Internet, la forma fácil e intuitiva de utilizarlo, el control sobre lo que quieren ver, la cercanía al público y la capacidad de sorprender e innovar son algunos de los motivos que hacen a los *youtubers* tan atractivos. Con una metodología cualitativa, llevada a cabo en dos fases secuenciales de recogida de datos, primero con niños y después con *youtubers*, los autores quieren responder a la pregunta: ¿Qué influencia tienen los *youtubers* en la formación de

broadcasters and their schedules to the background. This research seeks to understand linear television consumption by these generations and their preferences for streaming platforms through 642 surveys conducted in their research. They analyse whether or not social media microcontent is gaining ground in audio-visual consumption. It is concluded that Generation Z's audio-visual consumption is very different from previous generations, closely followed by Millennials, who prefer short-duration content.

Beatriz Pinto from the Universidade Católica Portuguesa, Alexandre Duarte from the Universidade do Minho – CECS and Patrícia Dias from The Universidade Católica Portuguesa contribute their work “The influence of YouTubers on children (8-12 years old): current issues and brands,” in which YouTubers are presented as a worldwide phenomenon. The growing access to the Internet, its easy and user-friendly use, complete control over what they want to watch, proximity to the public, and the capacity to surprise and innovate are some of the reasons that make YouTubers so attractive to young people. Using a qualitative methodology conducted in two sequential data collection phases, first with children and then with YouTubers, the authors aim to answer the question: How influential are YouTubers in shaping the opinion of children (8-12 year-olds) on topical issues? Finally, this investigation concluded that children see Youtubers as role models, consider their contents a source of reliable information and admit to changing their way of thinking thanks to them. Furthermore, the authors consider that YouTubers’ influence diminishes as the children get older. However, it is shown that they tend to adopt their views and perspectives. It is also an opportunity for children to have access to learning about important topics in an engaging way.

la opinión de niños de 8 a 12 años sobre temas de actualidad? Finalmente, concluyen que los niños ven a los *youtubers* como modelos a seguir, y sus contenidos, como una fuente de información fiable; admiten haber cambiado su forma de pensar gracias a ellos. Además, los autores consideran que, aunque su influencia disminuye a medida que crecen, se demuestra que tienden a adoptar los puntos de vista y las perspectivas compartidas por los *youtubers*. Es, además, una oportunidad para que los niños aprendan y conozcan temas importantes desde una edad temprana de forma más accesible e interesante.

La investigación de los autores de la Universidad de Valladolid, Raquel Quevedo Redondo y Salvador Gómez García, aborda el uso de la tecnología centrada en los jóvenes, pero con otro enfoque, el de la oportunidad para las instituciones ante la situación de la España vaciada con el título “¿Comunicación institucional para jóvenes en la España vaciada? La apuesta móvil en el contexto demográfico de Castilla y León”. Esta investigación aborda el estado actual de la comunicación institucional a través de las aplicaciones móviles, atendiendo al alcance de su implantación y a sus características definitorias en un particular contexto sociodemográfico: el de Castilla y León (España). El análisis de un total de 258 *apps* se dirige a identificar los factores que propician que un municipio de esta región cuente con una aplicación propia, conocer la cantidad de uso que tienen estos recursos y averiguar cuál es el tipo preeminente de desarrollador. En último término se quiere responder a la pregunta sobre si los jóvenes castellanoleoneses –público potencial de los creadores de *apps*– pueden sacar partido a los recursos que se les brindan o si, simplemente, quienes impulsan las herramientas bajo el sello institucional lo hacen para evitar la comparación negativa con municipios cercanos que sí tienen presencia en el ecosistema digital.

The research by the authors from the University of Valladolid, Raquel Quevedo Redondo and Salvador Gómez García, addresses young people's use of technology but uses another approach. They focus on the opportunities for institutions in “Institutional Communication for young people in “Empty Spain”? The mobile bid in the demographic context of Castilla y León?”. This research addresses the current state of institutional communication through mobile applications, examining the scope of their implementation and their defining characteristics in a particular social demographic context: Castilla y León (Spain). The analysis of 258 apps aims to identify the factors that lead a municipality in this region to develop its own app; it ascertains the scope of the use of these resources and the prevailing developer type. Ultimately, the aim is to answer whether young people from Castilla y León (app developers' potential audience) can leverage the resources made available to them or whether those who promote tools under the institutional seal do so to avoid unfavourable comparisons in this digital ecosystem.

The monograph includes the work “European Models of the age rating of audio-visual content: keys to their adaptation to the digital consumption of children's audiences” by the authors Rebeca Martín-Nieto from the Rey Juan Carlos University, Laura Martínez Otón from Nebrija University and Luis Miguel Pedrero Esteban, also from Nebrija University, which follows the same institutional lines as the previous work but focuses on models and regulations. The authors of this research assume that the digital media ecosystem has become standardised as the dominant reference for entertainment. This ecosystem offers an exponential supply of content that is immediate, ubiquitous, and constantly accessible through connected devices. This has diminished the effectiveness of guidance systems for the suitability or

En la misma línea institucional que el trabajo anterior, pero centrándose en los modelos y normativas, el monográfico cuenta con el trabajo “Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil” de los autores Rebeca Martín-Nieto de la Universidad Rey Juan Carlos, Laura Martínez Otón de la Universidad Nebrija y Luis Miguel Pedrero Esteban, también de la Universidad Nebrija. Los artífices de esta investigación parten de que el ecosistema mediático digital se ha estandarizado como referencia preeminente de ocio y entretenimiento. Su exponencial oferta resulta accesible de forma inmediata, ubicua y constante a través de dispositivos conectados, y ello ha diluido la efectividad de los sistemas de orientación sobre la idoneidad o inconveniencia de contenidos para niños y adolescentes. Su investigación revisa, ordena y sistematiza los criterios e indicadores de los modelos de clasificación por edades en la televisión, el cine, las plataformas de *streaming* de vídeo y los videojuegos utilizados en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Portugal, seis países europeos con entornos socioculturales y estructuras de mercado asimilables. El estudio de estos constata notables diferencias en la definición y categorización según los medios y territorios; además, pone de relieve la necesidad de redefinir las bases semánticas, estéticas y técnicas sobre las que construir un modelo común de recomendaciones compatible con todos los contenidos digitales, al margen del tipo de soporte o la tecnología de distribución; solo así se podrá promover un consumo activo que fomente el pensamiento crítico y la educación mediática digital en niños y jóvenes.

Desde Indonesia y España, Fernando Marugán de la Universidad CEU San Pablo y Davinia Martin Critikian de la LSPR Communication and Business Institute (Indonesia), abordan un tema que requiere de una revisión continua por la envergadura de

unsuitability of children's content or adolescents. Their research reviews, organises and systematises the criteria and indicators for age rating models in television, cinema, video streaming platforms and videogames applied in Spain, the United Kingdom, France, Germany, Italy and Portugal, six European countries with similar sociocultural environments and market structures. The study of these countries finds notable differences in the definitions and classifications according to the media and territories; it also emphasises the need to redefine the semantic, aesthetic, and technical bases upon which to build a common model of recommendation compatible with all digital content, regardless of the medium or distribution technology. They assert that this is the only way to promote active consumption that fosters children's and young people's critical thinking and digital media education.

From Indonesia and Spain, Fernando Marugán from the San Pablo CEU University and Davinia Martin Critikian from the LSPR Communication and Business Institute (Indonesia) address a topic that requires continuous review due to the scale of its effects. “Social Media and Generation Z”. This article seeks to analyse the current evolution of the uses of social networks. Generation Z is changing the relationship between social network users, as they are assuming a more active role. The objectives of the article are to analyse young people's interaction with social media and their preferred content. This is carried out within a context where COVID-19 has changed their relationship with social media. A qualitative and quantitative study was conducted that surveyed children between 11 and 18 years of age to determine these uses. They conclude that Generation Z interacts with each other through social networks as they choose who they want to share content with. They also found that young people prefer to upload their

sus efectos, “Redes sociales y Generación Z”. Este artículo busca analizar la evolución de los usos de las redes sociales que se están produciendo actualmente. La llamada generación Z está cambiando la relación de los usuarios de las redes, evolucionando hacia un papel más activo. Por esta razón, se han marcado como objetivos ver cómo interactúan los jóvenes con las redes sociales y qué contenidos son sus preferidos. Todo ello, dentro de un contexto en el que la COVID 19 ha hecho evolucionar estas relaciones con los social media. Para conocer estos usos se ha realizado un estudio cualitativo y también cuantitativo, con encuestas a jóvenes de entre 11 y 18 años. Concluyen que la generación Z interactúa entre ellos a través de las redes sociales, en donde eligen con quién quieren compartir contenidos. Además, detectan que los más jóvenes prefieren subir contenidos propios a compartir otros contenidos ajenos, y suelen compartir contenidos audiovisuales muy mayoritariamente.

El último trabajo, de Luisa Zozaya de la Universidad de Navarra, Beatriz Feijoo Fernández de la Universidad Internacional de La Rioja y Charo Sádaba Chalezquer de la Universidad de Navarra apuesta de nuevo por la capacidad de influencia de los nuevos líderes sociales en las redes, los *influencers*, y cómo afectan a la toma de decisiones de estos públicos vulnerables. En el artículo “El papel de los *influencers* en las decisiones de consumo de los menores españoles”, las autoras toman como premisa el crecimiento del marketing de influencia, donde es relevante cuestionarse por el rol que juegan los *influencers* en las decisiones de consumo de los menores. La especial cercanía que estos creadores de contenido son capaces de generar con sus seguidores, puede establecer un marco de credibilidad que se extienda también a sus publicaciones con fines comerciales. Desde una perspectiva cualitativa y mediante la realización de 12 grupos focales, se ahonda en la relación entre *influencers* y menores en España con el fin de conocer

own content rather than share other people's content and tend to share audio-visual content most of the time.

The last article by Luisa Zozaya from the University of Navarra, Beatriz Feijoo Fernández from the International University of La Rioja and Charo Sádaba Chalezquer from the University of Navarra again focuses on the new social leaders of the networks (influencers), their capacity to influence, and their effects on vulnerable population's decision making. In the article “The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors,” the authors take the growth of influencer marketing as a premise and question the role influencers play in consumption decisions made by children. These content creators can establish a special rapport with their followers, which allows them to set out a framework of credibility that also applies to their publications for commercial purposes. From a qualitative perspective, using 12 focus groups, they examine the relationship between influencers and children in Spain to understand adolescents' perception and collective imagination regarding their relationship with influencers and the commercial implications of this relationship. The study's findings reveal that the connection between the child and the influencer has a direct impact on the credibility of commercial publications, which is directly dependent on the type of influencer: children accept an influencer's commercial collaborations as long as the content is useful or entertaining and has a connection to the content creator's profession or lifestyle. On the other hand, younger children, unlike adolescents, demand interaction with their influencers.

After reading this monograph, it could be said that brands face considerable challenges in their relationship with this vulnerable audience. The media context has changed profoundly; society is evolving, giving them greater prominence, and brands are aware that they have to and

la percepción y el imaginario de los adolescentes sobre su relación con los *influencers* y las implicaciones comerciales que dicha relación supone. Los hallazgos del estudio desvelan que el vínculo desarrollado entre el menor y el *influencer* incide directamente en el nivel de credibilidad otorgado a las publicaciones comerciales, algo que depende directamente del tipo de *influencer*; los menores no rechazan las colaboraciones comerciales del *influencer* siempre y cuando el contenido resultante sea útil o entretenido y guarde una conexión con la profesión o el estilo de vida del creador de contenido que lo promocio. Por otra parte, los más pequeños, a diferencia de los adolescentes, demandan una interacción con sus referentes.

Tras la lectura de este monográfico, se podría afirmar que las marcas se enfrentan a grandes retos en su relación con este público vulnerable. El contexto mediático ha cambiado profundamente, la sociedad evoluciona dándoles mayor protagonismo y las marcas son conscientes de que tienen y deben adaptarse a estas transformaciones con un alto nivel de compromiso. Se espera que este monográfico esclarezca algunas ideas, plantee nuevos retos y, sobre todo, contribuya a la gestión responsable de la comunicación con niños, adolescentes y jóvenes.

must be committed to adapting to these transformations. This monograph is expected to clarify some ideas, raise new challenges and, above all, contribute to the responsible management of communication with children, adolescents and young people.

Acknowledgements:

Sophie Phillips translated this monograph presentation.

El consumo audiovisual de los *Millennials* y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*

Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content



José Antonio Cortés Quesada. Doctor en Comunicación Audiovisual y Coordinador del Ciclo Superior de Realización de Cine y Vídeo de la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada desde el año 2020. Ha trabajado como ayudante de realización y realizador en medios como Mediaset y Movistar + y fue profesor asociado en la Universidad San Pablo CEU de las asignaturas de Televisión y Producción publicitaria. Actualmente trabaja en las líneas de investigación sobre el consumo de la televisión lineal y la medición de audiencias televisivas. Imparte docencia en el ciclo superior de realización, así como en el ciclo superior de Iluminación y Fotografía.

Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada, España

jose@escav.es

ORCID: 0000-0002-9292-2437



Teresa Barceló Ugarte. Profesora Contratada acreditada por la ANECA del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo desde el curso académico 2005/2006. Directora del Máster en Gestión y Comunicación de eSports. Imparte docencia de Televisión y vídeo en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, en los grados de Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital, Periodismo y Publicidad y RRPP, así como en el Máster Universitario en Periodismo Cultural. Ha sido Coordinadora del Grado en Comunicación Digital desde su puesta en marcha en 2012 hasta 2018. Su labor de investigación se centra en la tecnología audiovisual y en los usuarios, agentes y audiencias de la televisión y el vídeo digital. Business mentor Madrid desde 2019.

Universidad CEU San Pablo, España

tbarcelo@ceu.es

ORCID: 0000-0003-1722-5065



Gonzalo Fuentes Cortina. Doctor en Ciencias de la Comunicación y Máster Oficial en Dirección Cinematográfica. Director del Máster en Gestión y Comunicación de eSports. Profesor de Realización Monocámara y Fotografía e Iluminación en la Universidad CEU San Pablo. Ha trabajado en diversos medios como CNN+, Telefónica o La Gaceta de Salamanca. Integrante del grupo INCIR TV, su investigación se centra en la tecnología y las nuevas narrativas en la comunicación audiovisual. Imparte docencia en el grado en Comunicación Audiovisual, así como en el Máster Universitario en Periodismo Cultural.

Universidad CEU San Pablo, España

gonzalo.fuentescortina@ceu.es

ORCID: 0000-0002-3951-5381

Cómo citar este artículo:

Cortés Quesada, J. A.; Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los *Millennials* y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 303-320.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

Resumen:

El siglo XXI abrió la puerta a una revolución tecnológica sin precedentes que permitió la incursión de Internet en la mayoría de los hogares a nivel mundial. Esto trajo consigo cambios importantes, no solo a nivel tecnológico, sino a nivel social, transformando la realidad en apenas dos décadas. El consumo audiovisual es uno de los aspectos que se ha visto arrollado por esta nueva realidad, característica de la Generación Z y *Millennials*, que apuestan por los microcontenidos de visionado rápido o contenidos *Snackables*, relegando a los *broadcaster* y sus parrillas a un segundo plano. En esta investigación, a través de 642 encuestas, se busca conocer el consumo de la televisión lineal por parte de estas generaciones, así como sus preferencias en cuanto a plataformas en *streaming* y si los microcontenidos de las redes sociales están ganando terreno en el consumo audiovisual. Se concluye que la Generación Z practica un consumo audiovisual bien diferenciado al de otras generaciones anteriores, seguida de cerca por los *Millennials*, con una predilección por el contenido de corta duración.

Palabras clave:

Sociedad líquida; Generación Z; contenidos *Snackables*; visionado rápido; *break* audiovisual.

Abstract:

The 21st century opened the door to an unprecedented technological revolution that allowed the Internet to enter most households worldwide. This brought with it important changes, not only at a technological level, but also at a social level, transforming reality in just two decades. Audiovisual consumption is one of the aspects that has been overwhelmed by this new reality, characteristic of Generation Z and *Millennials*, who are betting on microcontent for quick viewing or *Snackables* content, relegating broadcasters and their schedules to the background. This research, through 642 surveys, seeks to understand the consumption of linear television by these generations, as well as their preferences in terms of streaming platforms and whether microcontent on social networks is gaining ground in terms of audiovisual consumption. It is concluded that Generation Z's audiovisual consumption is very different from that of previous generations, closely followed by *Millennials*, with a predilection for short-duration content.

Keywords:

Liquid society; Generation Z; snackable content; fast viewing; audiovisual break.

1. Introducción

Hay autores como Zygmunt Bauman (2004), Ulrich Beck (2008) o María Paz García Rubio (2016) que afirman que el siglo XXI ha dado paso a una modernidad que, con el devenir de los años y los avances vividos, ha desembocado en una postmodernidad que ha transformado los pilares sociales en todos sus aspectos, desde laborales hasta personales. La sociedad ha modificado sus valores sólidos, ahora flexibles, donde las personas fluyen ante situaciones de inestabilidad. Esto da pie a ideas que afirman que el Estado ya no dirige ni preside como décadas atrás, relegando esta labor a fuerzas mercantiles y élites de consumo. Beck (2008), acuñó el término para describir este fenómeno como una *segunda modernidad*, donde el devenir de las cosas no responde a ninguna fuerza, sino que fluye con el paso del tiempo. Por su parte, Bauman (2004) definió esta nueva postmodernidad, así como todas sus características, como una *sociedad líquida*, haciendo una comparativa entre la realidad actual y el estado líquido de la materia, definiendo que los estados sólidos permanecen, mientras que los líquidos se transforman fácilmente y fluyen.

De esta manera, la transformación social es una realidad y este hecho afecta a todas las facetas de la vida cotidiana, incluso a los hábitos de consumo de los ciudadanos, que se ha modificado si se compara con décadas pasadas. Al mismo tiempo, tal y como analizaba Bauman, al ser una sociedad líquida, una de sus principales características es su fácil transformación y que se sigan produciendo cambios, en todas sus facetas, de manera rápida y casi sin predicción (Almeyda, 2020). En esta nueva realidad social, el consumo es primordial, y la publicidad y los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de los ciudadanos. Hay autores como Laura Collin (2010, pp. 121-144) que afirman que la nueva Iglesia del siglo

XXI son, precisamente, los medios de comunicación y la publicidad. No hay que perder de vista que la sociedad de consumo, término acuñado por Tawney, R. H. (1961), es un fenómeno que tiene su punto de partida en la Segunda Revolución Industrial (1850 - 1914) y que durante el siglo XX supuso incluso un estado mental (Carosio, 2008); por lo que al entrar el siglo XXI y dar pie a los mencionados cambios sociales, la sociedad, sobre todo la occidental, ya era una evolución de esa sociedad consumidora.

1.1. Consumo de los Millennials y los integrantes de la Generación Z

Los nacidos a las puertas del siglo XXI son los verdaderos representantes de la sociedad líquida y han adoptado esta forma de consumo, cada vez más rápida y colectivizada. Se trata sobre todo de la Generación Z, los nacidos a partir de 1995 hasta 2010, y parte de la generación conocida como *Millennials*, los nacidos entre 1980 y 1994 (Vilanova, 2019, pp. 43-45). Este escenario de consumo supone todo un reto para los diferentes sectores industriales y los medios de comunicación en particular. En 2021 se da una tendencia de cambio de consumo por parte de las nuevas generaciones, especialmente de la Generación Z, que dejan de lado los medios de comunicación tradicionales y tienden hacia nuevas formas que aportan las plataformas de *streaming*, redes sociales, etc. Esta generación se caracteriza por ser un grupo de personas emprendedoras, autodidactas e inconformistas y, al mismo tiempo, individualistas y con poco apego a valores tradicionales como la familia, la amistad o el esfuerzo por el trabajo (López-Vidales, 2021). Valores que son característicos de esta sociedad líquida que describe Bauman.

El consumo de las redes sociales por parte de las generaciones más jóvenes está prácticamente estandarizado, y apenas cambia entre los *Millennials* y la Generación Z. A través de un estudio en el País Vasco, se concluyó que no se han encontrado grandes diferencias en el empleo de estas aplicaciones sociales por parte de periodistas de las dos generaciones ya mencionadas (Ganzabal, et al., 2021). Wu (2019) también llegó a la misma conclusión tras su investigación entre los periodistas americanos.

En cuanto a la industria audiovisual, esta realidad social se traduce en el visionado de pantallas, o consumo multipantalla, donde las redes sociales, las plataformas en *streaming* y los contenidos de Internet son protagonistas frente a los medios tradicionales. Entre los contenidos audiovisuales que demandan los integrantes de la Generación Z y los *Millennials* están los vídeos, la música y ocupan un lugar también importante los videojuegos. Las noticias y los programas de televisión apenas ocupan un 2 % del tiempo dedicado al consumo audiovisual (López-Vidales, 2021). La coexistencia entre los modelos tradicionales y los llamados 2.0 es una realidad, y se reparten a la audiencia, así como su forma de financiación (Ortiz, 2013), lo que hace que el sector deba tener en cuenta que las nuevas generaciones serán los consumidores de un futuro no muy lejano.

Al mismo tiempo, y como se explicaba al inicio de esta investigación, una de las características de esta sociedad es la rapidez con la que se transforma. Dentro del sector audiovisual, esto se traduce en dejar de consumir los medios tradicionales (década de los 90 del siglo XX) para decantarse por formatos que ofrecen las plataformas en *streaming*, dónde, cómo y cuándo deciden los espectadores (segunda década del siglo XXI) y a nuevos formatos que se encuentran en su mayoría en redes sociales. A estos formatos se les conoce como microcontenidos audiovisuales y se trata de vídeos de no más de un minuto de duración que apuestan por la viralidad y el entretenimiento. De todas formas, los jóvenes a través de estas redes también hacen otro tipo de consultas, y buscan herramientas para mejorar su rendimiento en los estudios, cuidar su salud mental, o para su día a día (García-Rivero, et al., 2022).

Uno de los avances tecnológicos que trajo consigo el siglo XXI fueron los teléfonos móviles inteligentes o *smartphones* con capacidad de conexión a Internet y donde los usuarios almacenan en la actualidad todo tipo de contenido; además de configurarse

como la fuente de acceso a la información prioritaria. De hecho, en 2020, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, más del 91 % de los usuarios navegaban por Internet desde sus teléfonos personales, frente al 69,8 % que usaba el ordenador (AIMC, 2020). Esto refleja que esta pantalla, el teléfono inteligente, es la ventana principal de consumo en la actualidad, y parte de este consumo es audiovisual. Los *Millennials* y Generación Z son más asiduos a redes sociales como Instagram y TikTok, donde proliferan los microcontenidos, en ocasiones creados por ellos mismos, y consumidos como *break* audiovisual.

La importancia de estos microcontenidos ha llegado hasta tal punto que se está configurando una nueva forma de comunicación por parte de una generación, siendo TikTok e Instagram las redes sociales usadas para este fin (Zhu, et al., 2019). Al mismo tiempo, ya existen estudios, como los de Elena Álvarez (2019) o Marta Portalés (2019) que intentan configurar una nueva forma de aprendizaje docente usando estos microcontenidos para generar interés en los integrantes de estas generaciones, alejados completamente de los métodos de enseñanza tradicionales. De esta manera, surge el concepto en Marketing de contenidos *snackables* (King, et al., 2021) como si de un *snack* o aperitivo rápido se tratase; se compara el contenido audiovisual, en este caso, como algo rápido para saciar el tiempo libre, el aburrimiento o el simple consumo sin mayor pretensión. Según Álvarez (2019), esto se debe a que los integrantes de la sociedad líquida son generadores de contenido y, al mismo tiempo, se caracterizan por el autoaprendizaje, usando Internet, casi a diario, como búsqueda de nuevas enseñanzas a través de videotutoriales. Pero la interacción no es solo generar contenido. La participación en los contenidos por parte de los jóvenes se centra especialmente en los *likes*, un 44% en los *Millennials* participan en estas conversaciones, que aumentan hasta el 50% en la Generación Z (López-Vidales y Gómez, 2021). Por su parte, siendo los teléfonos inteligentes responsables de un cambio social tan importante que afecta tanto a la comunicación como a la adquisición de competencias de toda una generación (Generación Z en este caso), no se debe dejar fuera esta herramienta de la enseñanza y crear nuevos entornos digitales dentro del uso de las nuevas tecnologías (TIC) en el aula (Portalés, 2019).

1.2. Nueva tendencia en el consumo audiovisual

La Generación Z representará en los próximos años más de un tercio del total de la población mundial, y es necesario comprender y estudiar sus hábitos y consumo. Sobre todo, teniendo en cuenta el impacto que redes sociales como TikTok, ejercen entre los integrantes de este grupo social y en la forma de consumir contenido audiovisual (Cervi, 2021, pp.198-204). Se puede comenzar a hablar de la era del microcontenido audiovisual, generalmente de pocos segundos a, máximo, unos cinco minutos de duración. La revolución tecnológica móvil y la llegada de las redes sociales son las responsables de este fenómeno, cuyo contenido puede ir desde el humor, la ciencia o los retos (*challenges*), captando a un gran número de audiencia. En 2019, el 68,79 % de los consumidores de microcontenidos en redes sociales como TikTok eran menores de 24 años, y un 73,69 % menores de 30 (Yang, et al., 2019).

Una de las razones por las que las redes sociales como Instagram y, especialmente, TikTok ha generado tanto *engagement* con la Generación Z y ha aumentado el consumo de microcontenidos es porque da respuesta a las necesidades de esta sociedad líquida y permite que los consumidores audiovisuales sean también capaces de generar contenidos. Atrás quedó esa participación social (más propia de los *Millennials*), que permitían redes sociales como Twitter, a la hora de consumir un contenido audiovisual. Ahora la Generación Z se siente más cómoda visionando microcontenidos y creándolos (Patel y Binjola, 2020). Un hecho más que relevante es el aumento de la producción de este tipo de contenido, contando con un montaje y una postproducción cada vez más avanzada e, incluso, llegando a producciones profesionales de alto presupuesto. Cabe mencionar que muchos de estos

contenidos generados por los usuarios son réplicas de contenidos previos que se hicieron virales, de forma que la creatividad que desarrollan es relativa. De todas formas, un 31,4% asegura que acceden al contenido audiovisual online porque les gusta ver contenidos creados por gente como ellos, lo cual valoran como “algo importante”. Solo para el 29,3% este motivo es considerado como “muy importante” (Navarro y Vázquez, 2020).

La incógnita que hay que resolver es, si la característica principal de esta generación es el cambio, la fluidez y la volatilidad, qué podría ocurrir si estos microcontenidos audiovisuales sustituyen a producciones audiovisuales de mayor presupuesto y duración. Si los *Millennials* y los integrantes de la Generación Z apuestan por estos *break* audiovisuales de menos de un minuto para consumir contenido audiovisual, ¿en qué punto podrían quedar las industrias cinematográficas o televisivas? En esta investigación se pretende dar respuesta a estas preguntas, así como conocer realmente cuáles son los intereses audiovisuales de estas generaciones para mostrar el camino que la industria audiovisual debería tomar.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es conocer las características del consumo audiovisual (lineal tradicional y VOD) de las nuevas generaciones en España; de esta manera, se plantean tres objetivos secundarios que se pueden enumerar de la siguiente forma:

- O.1. Conocer el consumo de la televisión lineal por parte de los *Millennials* y los integrantes de la Generación Z.
- O.2. Situar el lugar de preferencia de las plataformas de contenido en *streaming* para los *Millennials* y la Generación Z.
- O.3. Comprobar si los microcontenidos ofrecidos por las redes sociales y plataformas similares están ganando terreno en cuanto a consumo audiovisual se refiere.

De este modo, se quiere comprobar si el consumo de la televisión está descendiendo debido a la incursión de las plataformas de contenidos en *streaming*, así como si los integrantes de esta generación pierden cada vez más el interés por contenidos de larga duración y se decantan preferentemente por los microcontenidos ante el auge de las redes sociales.

Así, las hipótesis formuladas para esta investigación son las siguientes:

- H.1. Las generaciones más jóvenes no consumen televisión lineal tradicional, decantándose por los contenidos en *streaming* ofrecidos por plataformas de pago.
- H.2. Las redes sociales forman parte del consumo diario de los *Millennials* y la Generación Z y su consumo diario es superior al dedicado a la televisión lineal tradicional.
- H.3. Los microcontenidos ofrecidos por las redes sociales fragmentan aún más a la audiencia, especialmente al público más joven; creando una nueva forma de consumir contenido audiovisual alejando de los estándares de duración y formato.

3. Metodología

Para el desarrollo de este estudio se ha utilizado una metodología cuantitativa usando un cuestionario de 28 preguntas cerradas como técnica y una metodología cualitativa mediante la realización de tres *focus group*. Para la elaboración de los *focus group* se

redactó un guion y se realizaron tres grupos: dos en la Comunidad de Madrid (22 y 29 de septiembre de 2021) y uno en Andalucía (20 de septiembre de 2021), a miembros pertenecientes a la Generación Z. Cada grupo de discusión estaba compuesto por 10 participantes, contando con cinco hombres y cinco mujeres (30 participantes en total), con edades comprendidas entre los 18 y 26 años y estudiantes de diferentes especialidades de comunicación de la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada (ESCAV) y de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo (Madrid). Gracias a las conclusiones obtenidas a raíz de esta actividad, se seleccionaron las preguntas que se incluyeron en el cuestionario CAWI (Computer Assisted Web Interview) a través de la herramienta Formularios de Google, que fue distribuido entre la muestra elegida N=642.

De esta manera, se llevó a cabo un muestreo probabilístico estratificado desproporcionado por edad (nacidos entre 1980 hasta 2010) con una muestra N=642, compuesta principalmente por individuos de las ramas de comunicación¹, integrantes de la Generación Z y *Millennials*, de clase social media y media alta, para responder al cuestionario realizado, sin tener en cuenta el género, siendo Madrid (37 %), Andalucía (26 %) y Cataluña (22 %) las comunidades autónomas con mayor representación. Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas (642 individuos) y, según el número total de habitantes en España en esta franja de edad (16 217 893), obtenidos en el último informe del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2021, los resultados de esta investigación cuentan con un 95 % de confianza, así como un 5 % de margen de error. Además, al ser un muestreo probabilístico estratificado desproporcionado, los *Millennials* representan un 36,60 % del total de los participantes, mientras que un 63,39 % pertenece a los integrantes de la Generación Z.

El trabajo de campo fue realizado entre el 1 de octubre de 2021 y el 1 de marzo de 2022. La primera fase fue dirigida a la Generación Z, y la segunda a los *Millennials*. Una vez obtenidas las respuestas del cuestionario, se agruparon y analizaron los resultados que se exponen a continuación.

4. Análisis y discusión de resultados

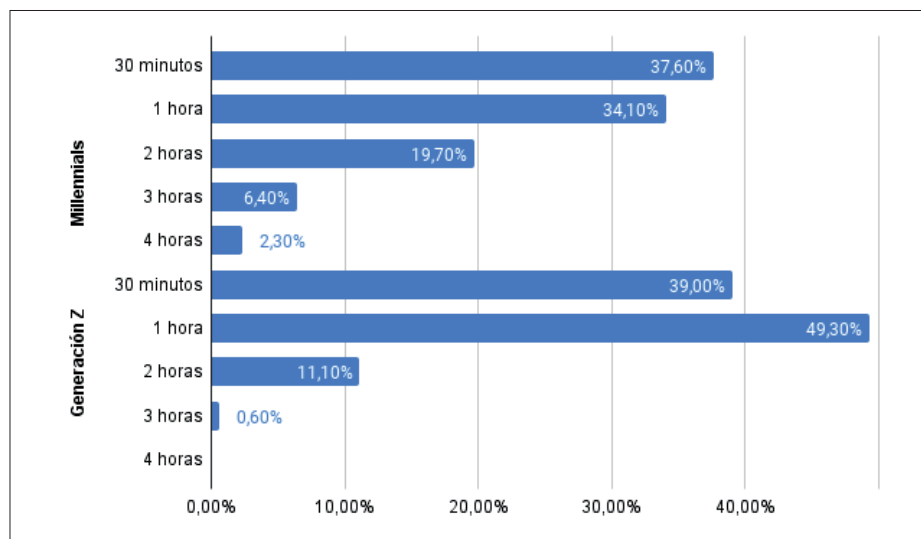
Los resultados se pueden clasificar en tres líneas de análisis diferentes, siguiendo los tres objetivos planteados al inicio de la investigación. En primer lugar, se analizará el descenso del consumo de la televisión lineal por parte de los integrantes de la Generación Z y los *Millennials*, después se estudiará la predilección de los *Millennials* y la Generación Z por los contenidos ofrecidos por las redes sociales y, finalmente, se explorará la predilección de los integrantes de estas generaciones por los contenidos audiovisuales de corta duración.

1 La mayoría de los participantes son estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, Universidad CEU San Pablo, Escuela Superior de Comunicación Audiovisual (ESCAV) de Granada.

4.1. El descenso del consumo de la televisión lineal de los Millennials y la Generación Z

A la hora de abordar si los encuestados seguían acudiendo a los contenidos de la televisión lineal se comprobó que un 72,2 % de los *Millennials* sí lo hacen, aumentando 3 puntos si se comparaba esta respuesta a la obtenida de la Generación Z, un 75,1 %; demostrando de esta manera que el sector goza de buena salud, aunque, al preguntar por el tiempo diario que dedican a la televisión lineal, las respuestas demostraron que el consumo diario sigue un camino descendente. Así, como se señala en la Figura 1, el tiempo diario dedicado a la televisión lineal no es muy alto.

Figura 1. El consumo diario de la televisión lineal de los Millennials y la Generación Z



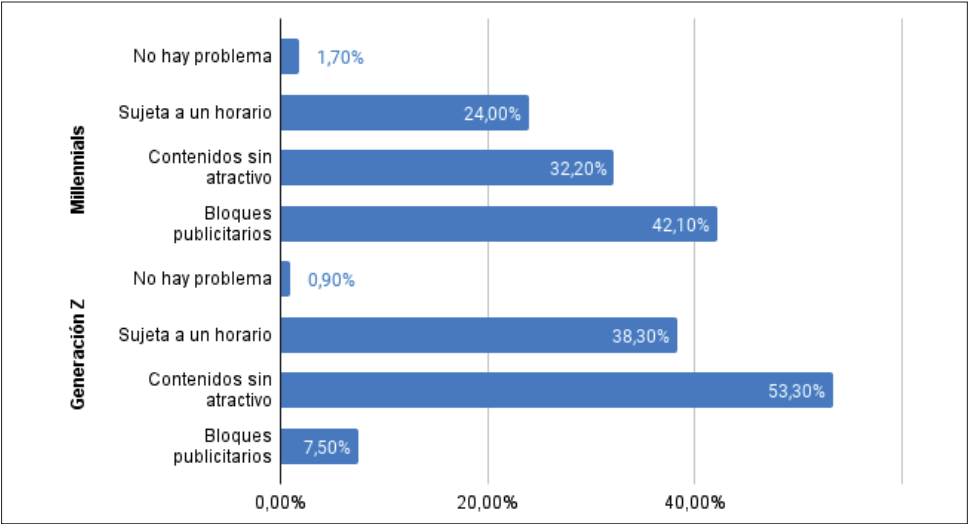
Fuente: elaboración a partir de datos propios

Según el informe presentado por Barlovento Comunicación en 2020, el tiempo medio de consumo audiovisual de la televisión lineal fue de 240 minutos por persona y día, siendo los adultos de entre 45 a 65 años los que más tiempo dedicaron a consumir este medio. De esta manera, se puede señalar, con los datos presentados en esta investigación, que la brecha generacional es más que evidente, ya que existe una diferencia de más de 200 minutos de consumo diarios entre los *Millennials* y los integrantes de la Generación Z. Ya analizaban la desconexión del espectador más joven de los medios tradicionales autores como López Vidales, et al., (2010), señalando que la audiencia de menos edad, los pertenecientes a la generación *Millennials*, rechazan la televisión y se decantan por Internet.

Del mismo modo, al preguntar por los motivos por los que el consumo descendía y cuál era la percepción que existía sobre la televisión lineal, las respuestas son claras. Tal y como muestra la Figura 2, un 53,3 % de los encuestados de la Generación Z no encuentran atractivos los contenidos de la televisión lineal, mientras que 38,3 % afirman que el problema es que sus conteni-

dos estén sujetos a un horario. Por otro lado, un 42,1 % de los *Millennials* señalan a los bloques publicitarios como el principal problema.

Figura 2. Problemática / percepción de la televisión lineal por parte de los *Millennials* y de los integrantes de la Generación Z



Fuente: elaboración a partir de datos propios

De esta manera, se puede ver cómo la Generación Z dedica menos tiempo al consumo de los contenidos de la televisión lineal por una percepción anticuada de este sector, así como de sus contenidos y del escaso poder que tienen como usuarios, ya que prefieren consumir dónde, cuándo y cómo quieren cualquier contenido. Es necesario señalar que, solamente un 0,9 % de los miembros de la Generación Z encuestados opinan que la televisión lineal no tiene ningún problema; este dato señala que, pese a que exista un consumo diario por parte de la Generación Z, la percepción hacia la televisión lineal es negativa. Estos datos reafirman el estudio ofrecido por Ana Pérez – Escoda y Luis Miguel Pedrero (2021) donde explicaban que la Generación Z sentía un rechazo y desconfianza hacia los medios tradicionales, sobre todo con contenidos informativos. Por otro lado, un 1,7 % de los *Millennials* opina que la televisión lineal no tiene ningún problema, dato muy bajo, aunque casi un punto superior que el de la opinión de la Generación Z. La mayor diferencia que se puede apreciar en esta percepción está en los contenidos y los bloques publicitarios: mientras que los *Millennials* opinan que los bloques publicitarios son el principal problema de la televisión lineal (42,1 %), la Generación Z señala directamente al escaso atractivo, según su criterio, de los contenidos televisivos (53,5 %).

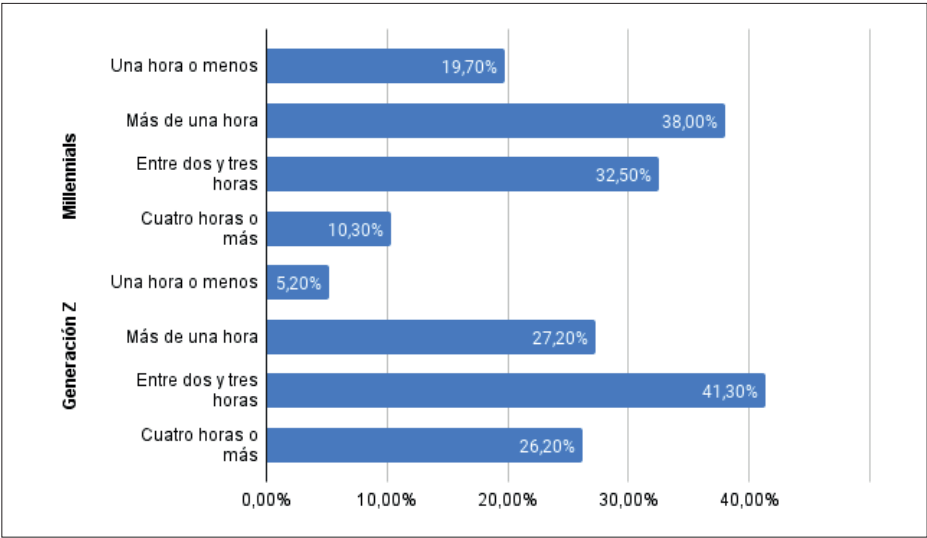
4.2. Preferencia de los *Millennials* y la Generación Z por las redes sociales y las plataformas de contenido en streaming

La diferencia principal en cuanto al consumo audiovisual de estas generaciones entre la televisión lineal y las redes sociales es el tiempo que invierten en los diferentes sectores. Al ser preguntados por el tiempo diario que dedican a las redes sociales, como

se aprecia en la Figura 3, un 26,2 % de la Generación Z afirma que dedica más de 4 horas diarias (dato que contrasta con el 0,6 % de los que afirmaban dedicar entre 3 y 5 horas a la televisión lineal en la Figura 1, por lo que existe una diferencia de más de 20 puntos entre una respuesta y otra). Al mismo tiempo, un 41,3 % dedica entre dos y tres horas a las redes sociales y un 27,2 %, más de una hora.

Los *Millennials*, por su parte, siguen la misma línea de la Generación Z y dedican más tiempo al uso de las redes sociales que al consumo diario de la televisión lineal. Como se puede apreciar en el Figura 3, si se compara con los resultados obtenidos de la Figura 1, un 10,3 % de los *Millennials* dedican diariamente cuatro horas o más a las redes sociales, mientras que solamente un 2,3 % invierten el mismo tiempo a la televisión lineal. Por el contrario, mientras que un 34,1 % dedican una hora a la televisión lineal, un 19,7 % invierten el mismo tiempo a las redes sociales. Es fácil observar cómo estos porcentajes se invierten al comparar la televisión lineal y las redes sociales, decantándose claramente por las segundas.

Figura 3. Tiempo diario invertido en las redes sociales de la Generación Z y Millennials



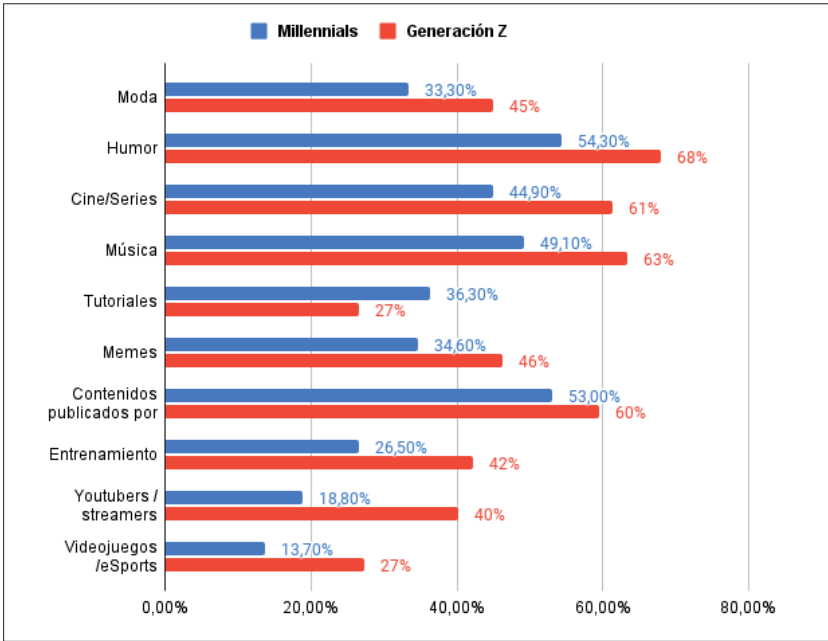
Fuente: elaboración a partir de datos propios

Si se comparan las Figuras 1 y 3, se puede comprobar que los porcentajes cambian al tener en cuenta el tiempo de consumo diario, dedicando más minutos a los contenidos de las redes sociales que a los ofrecidos a través de la televisión lineal. Es más, al tener en cuenta el tiempo invertido en un contenido específico, los integrantes de la Generación Z lo tienen claro, ya que, al contrario que ocurre con la televisión lineal, se sienten más atraídos por los contenidos de las redes sociales y no les importa invertir más tiempo si sienten interés.

Al contrario de lo que ocurre con el contenido de la televisión lineal, donde los miembros de la Generación Z prefieren consumir eventos en directo como informativos, *realities* o programas de entretenimiento (Cortés, et al., 2022), el contenido elegido en las redes sociales es diferente. El humor se encuentra en el primer lugar (67,9 %), seguido de cerca por la música (63,4 %) o el cine y las series (61,3 %). Estudios como el de Georgina Marcelino Mercedes (2015), ya mostraban la migración de los públicos más jóvenes o nativos digitales hacia los contenidos de las redes sociales, siendo la causa principal de este hecho el atractivo de estos frente a los productos de la televisión lineal. En la Figura 4 se muestran los contenidos preferidos por la Generación Z, evidenciando una clara diferencia entre los contenidos de género informativo, que ocupan el primer puesto en cuanto contenidos favoritos de la televisión lineal, desapareciendo por completo dentro de los elegidos en las redes sociales que, según los datos obtenidos, se usan más para contenidos relajados y banales.

Las respuestas de los *Millennials* se asemejan bastante a las de la Generación Z; siendo el humor (54,3 %), los contenidos publicados por sus conocidos (53 %) y la música (49,1 %) los principales contenidos elegidos. A diferencia de la Generación Z, los *Millennials* no muestran tanto interés en redes sociales por los contenidos sobre videojuegos (13,7 % frente a 27,2 %), los *youtubers* o *streamers* (18,8 % frente a 40,2 %) o entrenamiento (26,5 % frente a 42,2 %). Sin embargo, un contenido en el que los *Millennials* se muestran más interesados en redes sociales que los integrantes de la Generación Z, son los tutoriales (36,3 % frente a 26,5 %).

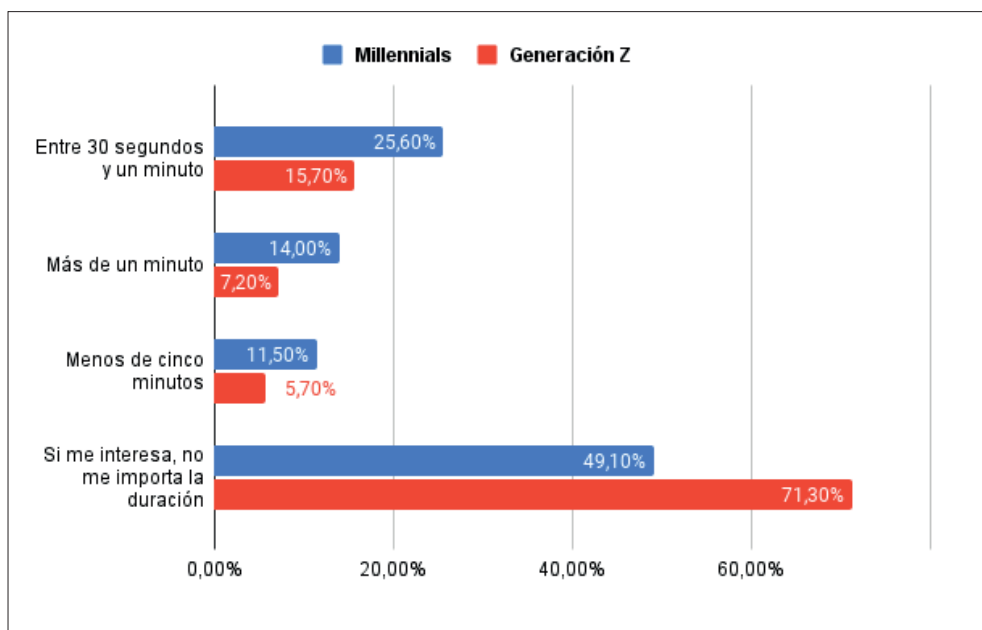
Figura 4. Contenidos favoritos consumidos en redes sociales por la Generación Z y *Millennials*



Fuente: elaboración a partir de datos propios

Tal y como se muestra en la Figura 5, el 71,3 % de los encuestados de la Generación Z, no se preocupan por la duración de los contenidos en redes sociales si les interesan. En menor porcentaje que la Generación Z, a los *Millennials* tampoco les importa la duración de los contenidos que consumen en redes sociales si están disfrutando de lo que ven. Ya sean *stories* de Instagram o contenidos de TikTok, si el contenido les resulta atractivo no les importa el tiempo de visionado. Si se comparan ambas generaciones en la Figura 5, se puede apreciar cómo existe una diferencia de 22,2 puntos entre las respuestas de una generación y la otra, demostrando que la Generación Z tiene mayor tolerancia a los contenidos de las redes sociales. Por otro lado, un 15,7 % de los integrantes de la Generación Z afirman que dedican entre 30 segundos y un minuto a cada contenido que pueden encontrar en las redes sociales. Este dato es importante al ver cómo existe una tendencia creciente por los contenidos de muy corta duración, favorecidos por el tipo de oferta que tienen redes sociales como Instagram o TikTok. Para la Generación Z, las redes sociales son el medio de comunicación prioritario, tal y como explica la investigación de García Rivero, et al., (2022), buscando contenidos diversos, demostrando así que no solo buscan el entretenimiento.

Figura 5. Tiempo invertido por contenidos específicos en las redes sociales por la Generación Z y *Millennials*



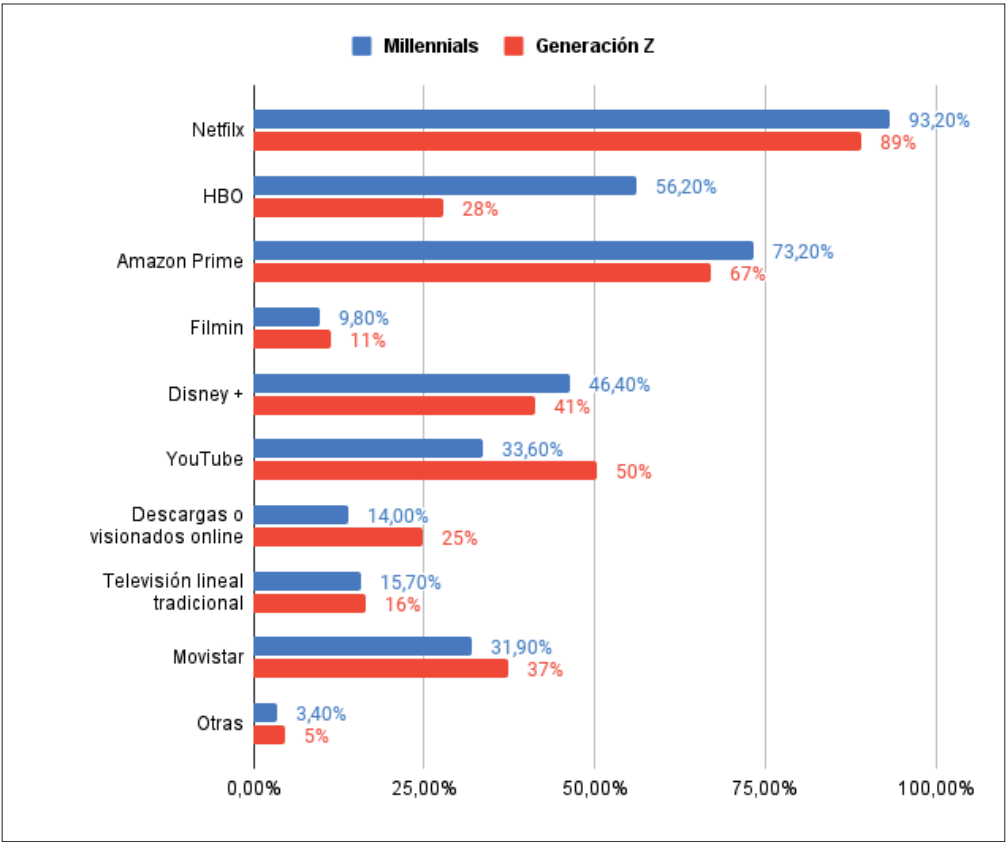
Fuente: elaboración a partir de datos propios

En cuanto a las plataformas de contenido en *streaming*, las dos generaciones analizadas demuestran que no se decantan por una sola plataforma y, como refleja la Figura 6, en España, la proliferación de las plataformas de contenido en *streaming* ha calado entre los más jóvenes, haciendo que la mayoría disponga de acceso a varias de ellas para acceder al contenido audiovisual, gene-

ralmente de ficción. La plataforma más conocida y una de las pioneras, Netflix, se sitúa a la cabeza en ambas generaciones (88,5 % Generación Z y 93,2 % *Millennials*), seguida por Amazon Prime Video (67 % y 73,2 % respectivamente). El tercer puesto se lo disputan YouTube, que tiene ventaja entre la Generación Z (50, 4 % frente al 33,6 % de los *Millennials*), y HBO, disponible entre el 56,2 % de los encuestados *Millennials* (frente al 27,9 % de la Generación Z).

Estos datos denotan cómo la Generación Z se desenvuelve mejor en redes sociales y contenido ofrecido por *streamers* que los *Millennials* que prefieren plataformas de contenido en *streaming* más adulto.

Figura 6. Plataformas de contenido en *streaming* elegidas por la Generación Z y *Millennials*



Fuente: elaboración a partir de datos propios

Los datos ofrecidos hasta aquí señalan cómo los integrantes de la Generación Z se sienten más atraídos por las redes sociales y las plataformas que proporcionan contenido en *streaming* que por la televisión lineal, evidenciando cómo existe una brecha generacional en cuanto al consumo audiovisual y dónde, cómo y cuándo disfrutarlo.

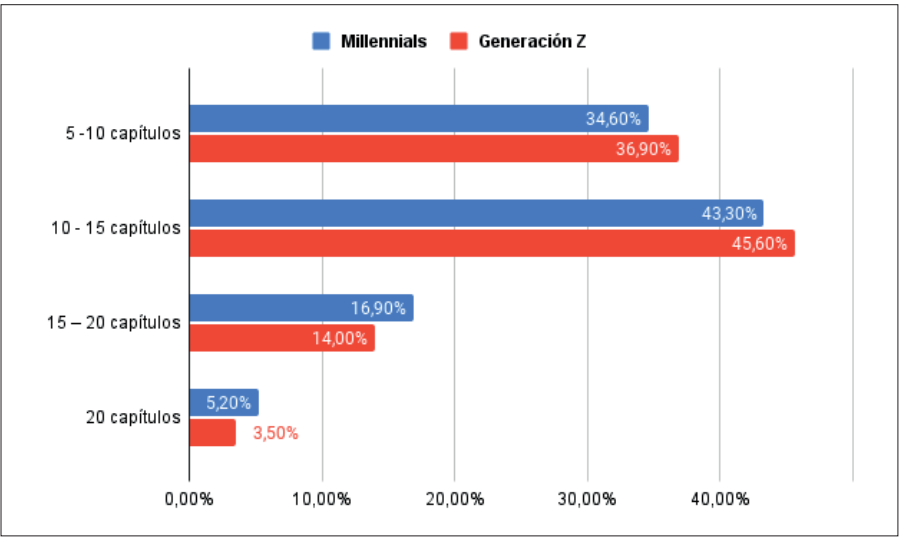
Un dato interesante es el de las descargas o visionados online ilegales; mientras que un 14 % de los *Millennials* afirman que practican este tipo de visionado audiovisual, un 24,8 % de la Generación Z confirma que descargan o visualizan contenido *pirata*, un dato al alza que supera el de los *Millennials* en un 10,8 %.

4.3. *Millennials, Generación Z y los contenidos Snackables. El break audiovisual*

El consumo audiovisual de la Generación Z no es el mismo tipo de consumo que el de generaciones anteriores. Este cambio se explica por el momento en el que los integrantes de esta generación han nacido. Son personas puramente nativas digitales y, las redes sociales, las nuevas tecnologías, así como Internet, forman parte de sus vidas desde su comienzo. Esto hace que exista esa brecha entre otras generaciones que no nacieron con este despliegue tecnológico. Así, se comprobó cómo la Generación Z, aparte de elegir las redes sociales y plataformas de contenido en *streaming* por encima de la televisión lineal, prefieren un tipo de contenidos de más abreviados, de rápido consumo y en un corto espacio de tiempo. Por otra parte, existe una división entre los integrantes de los *Millennials*, ya que hay un porcentaje de personajes que crecieron en la década de los 80, mientras que otro lo hizo en los 90. Esta diferencia es notable en sus hábitos de consumo, de ahí esa separación entre los *Millennials* y la Generación Z; aunque los porcentajes están ajustados, se aprecia cómo en cuestiones de redes sociales y plataformas de contenido en *streaming*, los miembros de la Generación Z se desenvuelven mejor.

Sin embargo, como se muestra la Figura 7, ambas generaciones responden de manera casi idéntica a la hora de abordar cuántas entregas deberían tener las series de ficción en las plataformas de *streaming*. Aunque los *Millennials* tienen una mayor preferencia por las temporadas con más capítulos, debido a que hace 10-15 años casi todas las series tenían más de 20 entregas por temporada, la diferencia es mínima, y todos apuestan más por contenidos menos extensos. Así, se puede apreciar, tal y como señala el estudio de Urcola Eceiza, et al., (2022), que existe una tendencia hacia el *fast watching* (término que explica la preferencia por la cantidad de contenido audiovisual consumido que por la calidad en sí del producto) por parte de las nuevas generaciones.

Figura 7. Cantidad ideal de los capítulos de contenido de ficción según los *Millennials* y Generación Z



Fuente: elaboración a partir de datos propios

Los integrantes de la Generación Z prefieren series con pocos capítulos, un 36,7 % prefieren series de entre 5 y 10 capítulos y solamente un 3,6 % prefieren series que superen los 20 capítulos por temporada. Esta situación se explica con el fenómeno *Binge Watching* (Jenner, 2015), es decir, el visionado de todos los capítulos prácticamente el mismo día. Al igual que los *Millennials*, donde un 34,6 % eligen series de entre 5 y 10 capítulos por temporada, mientras que un 5,2 % prefieren series de más de 20 capítulos. Una vez más, ambas generaciones siguen la misma tendencia de contenidos cortos y rápidos de ver, aunque se aprecia una tendencia a la baja por parte de la Generación Z, puramente nativos digitales y cuyo modo de consumo por naturaleza es, como se ha citado, el *Binge Watching*.

Es más, las plataformas de contenido en *streaming*, especialmente Netflix, fomentan este tipo de visionado que otorga más poder al espectador al elegir cómo dosificar las series de ficción. De hecho, el 63,8 % de los encuestados de la Generación Z prefiere practicar el *Binge Watching* antes que consumir los episodios de manera semanal o más espaciados. Lo que provoca esta situación es un consumo concentrado en poco tiempo, haciendo que el consumo audiovisual sea rápido y se practica en lo que coloquialmente se conoce como maratones. Por el contrario, un 51,5 % de los *Millennials* prefieren el *Binge Watching*, un 12,3 % menos que los integrantes de la Generación Z.

De esta manera, lo que se practica es un tipo de consumo audiovisual que se asocia más con el tiempo libre que con el disfrute de visionar una serie o película. Así, el contenido de las redes sociales y gran parte del catálogo de las plataformas de contenido en *streaming* rellena huecos del tiempo muerto de los integrantes de ambas generaciones, especialmente la Z, haciendo que este consumo sea lo que se acuña como *break* audiovisual; es decir, un consumo para pasar el rato y el ver por el ver.

5. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos a través del cuestionario y las respuestas de los participantes de los *focus group*, se puede extraer como conclusión principal que la Generación Z practica un consumo audiovisual bien diferenciado al de otras generaciones anteriores, seguida de cerca por los *Millennials*, existiendo una predilección por el contenido de corta duración. Al mismo tiempo, se explicarán las siguientes conclusiones secundarias:

1. La Generación Z se aleja cada vez más del consumo de la televisión lineal, dejando esa modalidad para contenidos en directo y de entretenimiento. El tiempo que dedica a este visionado se va reduciendo, siendo algo menor en comparación con el tiempo empleado en las redes sociales o en las plataformas en *streaming*, como bien apuntaba el estudio de García Rivero, et al. (2022). Aunque aún exista algún consumo de televisión lineal en dicha generación, poco a poco se va alejando de ella, siendo los datos preocupantes para un sector que debe reconectar con las nuevas generaciones para seguir siendo la pantalla líder en el futuro.
2. Las redes sociales y las plataformas de contenido en *streaming* son las elegidas para el consumo audiovisual de ambas generaciones, como señala el estudio de Navarro Robes y Vázquez Barrio (2020) y la ficción se consume de manera principal en plataformas que ofertan contenido en *streaming*, dejando la televisión lineal para los eventos en directo. Este hecho hace vaticinar que el contenido de ficción terminará desapareciendo de la televisión lineal.
3. La Generación Z, por encima de los *Millennials*, tiene predilección por los contenidos de corta duración. Las redes sociales y plataformas como Netflix fomentan un consumo rápido y corto, haciendo que los jóvenes pertenecientes a esta generación practiquen un consumo casi instantáneo de la multitud de ofertas que cada semana proliferan por las distintas plataformas de contenido en *streaming* y, al mismo tiempo, dedican varias horas al día a ver diferentes contenidos audiovisuales en redes sociales. Esta corta duración es la que facilita la nueva manera de consumir y hace que, el hecho de ver una serie o película, así como diversos contenidos ofrecidos en redes sociales (desde vídeos en YouTube a microcontenidos en TikTok o Instagram), se haya convertido en una actividad secundaria. Lo que se conoce como *break* audiovisual, el ver un contenido determinado por el simple hecho de hacer algo con su tiempo libre, sin mayores pretensiones.
4. El comportamiento en el consumo audiovisual de la televisión lineal de la generación *Millennial* y la Generación Z es casi idéntico. La diferencia principal que se extrae de esta investigación es la forma de consumir contenido de las redes sociales y las plataformas de *streaming*: donde la Generación Z muestra que es puramente digital y prefiere contenidos más rápidos y un consumo más *snackable* que el de los *Millennials*.

Sin embargo, esa preferencia por el consumo rápido del usuario choca de frente con los intereses económicos del negocio audiovisual. El modelo seguido por Netflix ha provocado, paradójicamente, una pérdida de usuarios por el aumento de la demanda de contenidos. El atracón televisivo o *binge watching* tiene el riesgo del largo plazo ya que, una vez acabado el producto, el usuario opta por prescindir de la suscripción. Esto está llevando a que las plataformas OTT consideren la vuelta a la serialidad de los contenidos más icónicos, para retener a la audiencia durante el tiempo que se mantenga la emisión semanal; todo ello a pesar de las preferencias del usuario, expuestas en este artículo.

Es necesario señalar que, durante el desarrollo de esta investigación, han existido una serie de limitaciones: sería preferible contar con fondos para realizar un trabajo de estas características y llevar a cabo estudios demográficos que no estén desproporcionados y, de esta manera, contar con un porcentaje equitativo entre los diferentes grupos analizados. De igual modo, algunos miembros del *focus group* generaron presión sobre otros individuos más introvertidos; siendo la presión grupal un factor que jugó en contra.

Tras lo expuesto hasta aquí, a continuación se enumeran las futuras líneas de investigación que pueden surgir tras esta:

- Comparativa generacional del consumo audiovisual en España, teniendo en cuenta a la audiencia más adulta para ver cuáles son las diferencias principales con el público más joven.
- Analizar la perspectiva de futuro de las plataformas de contenido en *streaming* frente a la televisión lineal tradicional.
- Investigar cuál será el futuro de la televisión lineal cuando el tiempo pase y las nuevas generaciones se conviertan en los espectadores mayoritarios y prefieran los contenidos de corta duración y VOD.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Martin Andrews.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina
Metodología	José Antonio Cortés Quesada
Recogida y análisis de datos	José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina
Discusión y conclusiones	José Antonio Cortés Quesada
Redacción, formato, revisión y aprobación de la versión	José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina

8. Referencias bibliográficas

AIMC. (2020). 22º Navegantes en la Red. <https://tinyurl.com/2r4547a8>

Almeyda Sarmiento, J. D. (2020). Diagnóstico moral de una sociedad líquida. *Andamios*, 17(42), 449-451. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v17i42.752>

- Álvarez Saiz, E. E. (2019). *Aprendizaje móvil con micro-contenidos: construyendo conocimiento para la enseñanza de matemáticas* *Mobile learning with micro-content: building knowledge for mathematics teaching*. Universidad de Cantabria Santander, España. <https://doi.org/10.26754/CINAIC.2019.0042>
- Barlovento Comunicación. (2020). *Análisis de la industria televisiva - audiovisual en 2020*. <https://tinyurl.com/558k6tc7>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo Respuestas a la globalización* (Debolsillo ed.). Paidós.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27). <https://tinyurl.com/3ytsnacc>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, 12(2), 198 - 204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Collin Harguindeguy, L. (2010). La crítica de la cultura de los setenta y el movimiento alternativo. Acerca de la obra de Michel De Certeau. *Actores y autores. Microsociología de la cultura y la educación*, 121 - 144. <https://tinyurl.com/3vneyu4p>
- Cortés, J.A., Barceló, T., y Fuentes, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Ganzabal, M., Meso, K., Pérez, J., y Mendiguren, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 91-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- García Rubio, M. P. (2016). Sociedad líquida y codificación. *Anuario de derecho civil*, 69(3), 743-780. <https://tinyurl.com/2p8kuux4>
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video on demand, quality TV and mainstreaming fandom. *Interntational Journal of Cultural Studies*, 20(3). <http://dx.doi.org/10.1177/1367877915606485>
- King, A., Zavesky, E., y Gonzales M.J. (2021) User preferences for automated curation of snackable content. *26th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 270-274. <https://doi.org/10.1145/3397481.3450690>
- López Vidales, N. (2021). Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z. *Panorama Audiovisual*. From <https://tinyurl.com/4ysrcb2u>
- López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Marcelino Mercedes, G.V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13, 48 - 72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Navarro Robles, M., y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>

- Ortiz, M. J. (2013). Nuevos formatos y modelos de negocio de la industria audiovisual. <http://hdl.handle.net/10045/28259>
- Patel, K., y Binjola, H. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Pérez - Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67 - 85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Portalés Oliva, M. (2019). Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales. Dispositivos móviles, jóvenes y lenguaje audiovisual. *Universitat Autònoma de Barcelona*. UAB. <http://hdl.handle.net/10803/669729>
- Tawney, R. H. (1961). *The acquisitive society* (Vol. 598). Courier Corporation.
- Vilanova, L. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. <https://tinyurl.com/y2t8xudf>
- Urcola Eceiza, E., Azkunaga García, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 713 - 722 <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79005>.
- Wu, Y. (2019). How Age Affects Journalists' Adoption of Social Media as an Innovation. *Journalism Practice*, 537-557. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511821>
- Yang, S., Zhao, Y., y Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application. Taking Tik Tok as an Example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics*. <https://dx.doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., y Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

La influencia de los *YouTubers* en los niños (8-12 años): actualidad y marcas

The influence of YouTubers on children (8-12 years old): current issues and brands



Beatriz Pinto. Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa por la Escola Superior de Comunicação Social del Instituto Politécnico de Lisboa: Tiene un Máster en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidade Católica Portuguesa. Colabora como investigadora junior en el CECC - Centro de Investigación en Comunicación y Cultura de la mencionada Universidad. Sus intereses de investigación se enmarcan en el ámbito del marketing digital. En la actualidad Beatriz trabaja como comercial en el Grupo Jerónimo Martins.
Universidade Católica Portuguesa, Portugal
132219020@alunos.lisboa.ucp.pt
ORCID: 0000-0002-0730-8062



Alexandre Duarte. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Minho, Máster en Comunicación e Imagen y Licenciado en Marketing y Publicidad por el IADE. El profesor Duarte es coordinador de varios cursos en el IADE, profesor visitante en varias universidades, desarrollador de la Unidad de Investigación CECS de la Universidad de Minho, y coordinador del curso OFICINA de PORTFOLIO™. Ha trabajado en varias agencias de publicidad multinacionales, en Portugal y Brasil, como TBWA, Saatchi & Saatchi, Ogilvy, W/Portugal, W/Brasil, Lowe&Partners, o BrandiaCentral como redactor creativo senior. En 2012 fue nombrado tutor de la Academia EUROBEST para jóvenes profesionales del marketing y en 2013 elegido miembro del Consejo de Administración de EDCOM-Instituto Europeo para la Educación en Comunicación Comercial. En 2014, fue nombrado CEO de RESTART, un Instituto de Creatividad, Artes y Nuevas Tecnologías y en 2018 invitado del Máster de Ciencias de la Comunicación y en el Postgrado de Marcas Sociales de la Universidade Católica Portuguesa. Actualmente, es también Coordinador del Curso de *Service Design*.
Universidade do Minho-CECS, Portugal
alexuarte@me.com
ORCID: 0000-0002-2665-864X



Patrícia Dias. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidade Católica Portuguesa donde coordina el curso de postgrado Marcas Sociales-Comunicación y Marketing en un entorno digital. En 2019 fue investigadora visitante en la Universidad Ártica de Noruega. Investigadora del CECC y del CRC-W; en la actualidad coordina el proyecto “0-3 DigiKids - Uso de dispositivos de pantalla táctil por parte de niños de hasta 3 años” y lidera el equipo portugués del proyecto “Uso de tecnologías digitales por parte de niños y adolescentes durante la pandemia COVID-19 en Europa”, coordinado por el CCI-Comisión Europea. Sus principales son el uso de los medios digitales por parte de los niños y dentro de la comunicación organizacional, el marketing y el branding. Es autora de varias publicaciones sobre el impacto social de los medios digitales y el uso de los smartphones.
Universidade Católica Portuguesa, Portugal
pdias@ucp.pt
ORCID: 0000-0001-7948-4439

Cómo citar este artículo:

Pinto, B.; Duarte, A. y Dias, P. (2023). La influencia de los *YouTubers* en los niños (8-12 años): actualidad y marcas. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 321-340.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1638>

Resumen:

Los *youtubers* se han convertido en un fenómeno mundial; debido al hecho de pasar más tiempo en casa se amplifica su estatus y relevancia, especialmente entre los niños. El creciente acceso a Internet, la forma fácil e intuitiva de utilizarlo, el control sobre lo que quieren ver, la cercanía al público y la capacidad de sorprender e innovar son algunos de los motivos que hacen a los *youtubers* tan atractivos. Con una metodología cualitativa, llevada a cabo en dos fases secuenciales de recogida de datos, primero con niños y después con *youtubers*, se quiere responder a la siguiente pregunta: ¿Qué influencia tienen los *youtubers* en la formación de la opinión de niños de 8 a 12 años sobre temas de actualidad? Se concluyó que los niños ven a los *youtubers* como modelos a seguir, y sus contenidos, una fuente de información fiable; admiten haber cambiado su forma de pensar gracias a ellos. Aunque su influencia disminuye a medida que crecen, se demuestra que tienden a adoptar los puntos de vista y las perspectivas compartidas por los *youtubers*. Es, además, una oportunidad para que los niños aprendan y conozcan temas importantes desde una edad temprana de forma más accesible e interesante.

Palabras clave:

YouTube; prescriptores digitales; niños de 8 a 12 años; marketing de influencia; temas de actualidad; marcas.

Abstract:

Youtubers have become a worldwide popularity phenomenon, and the ever-more time spent at home helped further amplify its status and relevance, especially with children. The increasing access to broadband internet, the easy and intuitive way of using it, the full control over what they want to see, the proximity to the public and the capacity to surprise and innovate are some of the motifs that make YouTubers so attractive to the youngsters. Using a qualitative methodology carried out in two sequential data collection phases, first with children and then with Youtubers, the authors aimed to answer the following research question: "How influential are YouTubers in shaping the opinions of 8-12 year-olds on topical issues?" This investigation concluded that children have YouTubers as role models, consider their content a reliable source of information and admit to having changed the way they think because of them. Although Youtubers' influence diminishes as children grow, this study proved that they tend to adopt the views and perspectives shared by YouTubers. On the other hand, it is also an opportunity for children to learn and be aware of important topics from an early age in a more accessible and interesting way.

Keywords:

YouTube; digital influencers; 8-12 year-olds; influence marketing; current issues; brands.

1. El papel de YouTube en la vida de los niños

1.1. Las prácticas digitales de los niños

El auge de Internet y el consumo masivo de medios audiovisuales permite a cualquier persona elegir un contenido concreto, pero también cuándo y dónde quiere verlo. Aunque seguir las noticias no es un hábito común para las generaciones más jóvenes, investigaciones recientes muestran que los medios sociales, en comparación con otras fuentes, les dan una mayor sensación de flexibilidad y control sobre la información, aunque no haya una indicación clara de la percepción de la credibilidad de las noticias (García Jiménez et al., 2018).

Según Tur-Viñes et al. (2018, p. 1212), YouTube cuenta con 1000 millones de usuarios de 88 países y es utilizado por el 95% de los internautas. La popularidad universal entre los más jóvenes hace que YouTube sea líder en hábitos de visionado entre los niños de entre 6 y 12 años en Europa y Estados Unidos, con un 96% que admite conocer su existencia y más del 80% que asume su uso diario (Izci, 2019). De hecho, para los niños, ver vídeos en YouTube es una de sus principales actividades de entretenimiento. Neumann

y Herodotou (2020) afirmaron que el 75% de los niños de entre 8 y 11 años pasa 10 horas a la semana viendo vídeos de YouTube, y el 27% sigue a *youtubers*.

Los jóvenes utilizan las tecnologías digitales para expresarse, colaborar, mostrarse, compartir sus creaciones, conocer gente nueva, entretenerse, estudiar y estar al tanto de todo lo relacionado con sus propios intereses (Tur-Viñes et al., 2018). Reconociendo su impacto en los niños, la plataforma, supuestamente para garantizar su seguridad y protección frente a contenidos inapropiados, dio a los padres la posibilidad de controlar lo que ven sus hijos, y creó una categorización especial para identificar los vídeos exclusivos para niños, con la referencia “*Made for Kids*”, e incluso una aplicación específica llamada “*YouTube Kids*”. Sin embargo, como informaron Elias y Sulkin (2017), muchos prefieren acceder al canal normal sin filtros.

Los niños se sienten atraídos por YouTube por varias razones, como el entretenimiento, la diversión, la información (en menor número), sentir una conexión con alguien (a menudo los *youtubers*), explorar sus propias aficiones y encontrar vídeos sobre sus intereses fuera de la red. Sin embargo, muchos informaron de que ya habían visto vídeos sobre cosas que no harían en la vida real (Ofcom, 2019).

1.2. Niños, YouTube y YouTubers

La capacidad interactiva de los medios digitales permitió a los usuarios convertirse también en productores de contenido, con la capacidad de llegar a un gran número de personas, influyendo en sus pensamientos y comportamientos. Por sus características, YouTube se ha convertido en uno de los lugares preferidos por algunas personas para encontrar fama (y en ocasiones fortuna). Conocidos como “*youtubers*”, estos creadores producen y comparten vídeos capaces de influir en las opiniones y comportamientos de otros usuarios, y se ha vuelto tan popular que ser youtuber es una de las 10 profesiones preferidas por los jóvenes españoles (Tur-Viñes et al., 2019). Según Arnold (2017), los *youtubers* establecen una conexión con sus seguidores a través de vínculos profundos y creando comunidades reales. Los canales de YouTube brindan una relación más íntima y un entorno artístico y creativo que permite una conexión más profunda entre los creadores y los seguidores (Chau, 2010). De esta manera, un *youtuber* popular puede promocionarse a sí mismo, sus ideas, opiniones, talentos, servicios y productos (Chatzopoulou et al., 2010). Esta actividad se ha profesionalizado y su monetización se logra mediante diversas estrategias de marketing de influencia que involucran alianzas entre *influencers*, plataformas digitales y marcas, muchas de las cuales están especialmente diseñadas para niños y adolescentes (Núñez-Gómez et al., 2020). De hecho, la participación en las redes sociales y el consumo de contenido generado por los usuarios aumentan significativamente la preferencia y la lealtad de la marca, y el marketing de influencia juega un papel importante en este proceso (Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera & Pintado-Blanco, 2020).

Este sentimiento de relación cercana con los *youtubers* genera en los seguidores una sensación de confianza mucho más fuerte y reconocida que la publicidad (Westenberg, 2016). Esto es especialmente relevante en el caso de los niños debido a su alfabetización publicitaria poco desarrollada y la consiguiente vulnerabilidad a estas prácticas de marketing, lo que a menudo afecta sus actitudes y comportamientos una vez que estos influenciadores son vistos como creíbles y auténticos, sin ningún interés comercial (De Veirman et al., 2019).

Westenberg (2016) encontró que los jóvenes se sentían interesados en diferentes temas abordados por los *youtubers*, y muchas veces parecían más interesados en aspectos personales de sus vidas que en el contenido en sí. Además, los niños tienden a ver a los

youtubers como una fuente de consejos y orientación, ya que algunos hablan sobre experiencias personales y hacen sugerencias sobre comportamientos de vida a sus seguidores (Ofcom, 2019).

Los niños aprenden desde temprana edad, y de diferentes maneras, valores fundamentales para su educación, como los principios cívicos y morales, siendo la observación y reproducción de actitudes modelo una de las más eficientes (Yarol, 2020). Los individuos tienden mayoritariamente a adoptar comportamientos, creencias y actitudes de personas que les gustan o con las que se identifican (Bandura, 1988), por lo que la probabilidad de hacerlo con *youtubers* es muy alta (Bentley et al., 2011).

En este proceso de identificación con famosos/ídolos/referencias, esta influencia puede ser positiva (consejos de vida saludable, comportamientos sostenibles, entre otros). Sin embargo, también puede ser negativo (lenguaje o comportamientos inapropiados, entre otros) y, de esta manera, los niños pueden correr riesgos (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019).

Por esta razón, los *YouTubers* deben prestar especial atención a cómo responden e interactúan con los niños, en particular cuando se trata de temas delicados, como el consumo de drogas o alcohol, la religión, la sexualidad o la política (Westenberg, 2016).

Como hemos visto, la búsqueda de contenido que les permita adquirir información y ampliar conocimientos específicos para formarse una opinión propia es una de las razones por las que los niños ven vídeos de YouTube (Ofcom, 2019). Sin embargo, existe otro tipo de aprendizaje no intencional llamado aprendizaje accidental. En este caso, la adquisición de conocimiento surge de forma no planificada y muchas veces por otra actividad (Watkins & Marsik, 2018). Youtube ofrece así un entorno propicio para el aprendizaje accidental (Dyosi y Hattingh, 2018), por lo que los niños son objetivos potenciales de sus consecuencias, especialmente en temas sensibles.

Según Hugger et al. (2019), la credibilidad que los niños atribuyen al contenido de estos videos parece estar fuertemente relacionada con su percepción de la autenticidad de los *YouTubers* que los crean. Los niños indican que usan las noticias de la televisión, percibidas como más objetivas y confiables, para evaluar la credibilidad y el valor de los videos de YouTube que abordan temas relevantes para la sociedad (Zimmerman et al., 2020).

Otro punto interesante es que, aunque muchos niños indican que son conscientes de la intención persuasiva de los mensajes compartidos por los *youtubers*, siguen valorando mucho la información que divulgan (Coates et al., 2019). Este hecho quizás se deba al llamado “Efecto de Tercera Persona”, que sostiene que las personas creen que los medios tienen un mayor impacto en los demás que en ellos mismos (Banning y Sweetser, 2007) y cuya perspectiva puede tener consecuencias reales en el propio comportamiento del individuo (Brosius y Engel, 1996).

2. Metodología

2.1. Preguntas de investigación

La investigación pretende explorar la influencia que tienen los *youtubers* en el proceso de formación de opinión de los niños en relación con la realidad que les rodea, por lo que el estudio se centra en cuestiones sociales y políticas. Por ello, se formuló la siguiente pregunta de investigación: “¿Cuál es la influencia de los *youtubers* en la formación de opinión de los niños de 8 a 12 años sobre temas de actualidad?”. También se definieron algunas preguntas secundarias, con el fin de ayudar al desarrollo del estudio:

P1: ¿Los niños usan YouTube para informarse sobre el mundo que los rodea?

P2: ¿Es importante la opinión de los *youtubers* para que los niños consideren un tema como relevante?

P3: ¿Es importante la opinión de los *youtubers* para que los niños se formen su propia opinión sobre un tema de actualidad?

P4: ¿Piensan los niños que la información compartida por *youtubers* es creíble?

P5: ¿Los niños desarrollan más habilidades para comprender el marketing de influencers a medida que crecen?

P6: ¿Disminuye la influencia de los *youtubers* a medida que los niños crecen?

2.2. *Diseño de la investigación*

La investigación adopta una metodología cualitativa. La investigación cualitativa es especialmente importante para el estudio de las ciencias del comportamiento, donde el objetivo es descubrir los motivos subyacentes del comportamiento humano. El supuesto central de este enfoque es analizar los diversos factores que motivan a los individuos a comportarse de cierta manera o que hacen que algo les guste o les disguste (Kothari, 2004). Este tipo de metodología permite explorar una amplia variedad de dimensiones sobre el mundo social, incluyendo aspectos de la vida cotidiana, conocimientos, experiencias y creencias de los participantes, obteniendo así datos más complejos que pueden ser explorados con mayor profundidad (Mason, 2017).

El estudio se llevó a cabo en dos fases secuenciales de recogida de datos. En la primera etapa se recolectaron datos de niños y en la segunda etapa se recolectaron datos de *youtubers*. La recopilación de datos de dos muestras permite la triangulación de los datos y una mayor aproximación al fenómeno en estudio. Los estudios son independientes, los resultados del primero no sirvieron para definir el segundo, sino que se realizaron en secuencia debido a la disponibilidad de los investigadores.

2.3. *Técnicas de muestreo*

En la primera fase se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia compuesta por 20 niños usuarios de YouTube. Los elementos de la muestra son femeninos y masculinos y se enmarcan en el grupo de edad entre 8 y 12 años, pues es pertinente que se encuentren en diferentes etapas de desarrollo cognitivo y social, que tengan distintas preferencias como consumidores de YouTube y que tengan capacidad de responder a las preguntas. Además, para garantizar que haya diversidad en el grupo, los participantes residen en diferentes regiones de Portugal y pertenecen a diferentes clases socioeconómicas.

Los primeros elementos abordados fueron seleccionados a través de la red de contactos de los investigadores (Vehovar et al., 2016) y posteriormente, por la necesidad de obtener un mayor número de datos y para evitar la aparición de datos saturados, el muestreo de bola de nieve, por lo que después de cada entrevista, se pedía a los padres que indicaran otros posibles participantes (Taherdoost, 2016). Dado que la muestra está compuesta por niños, fue necesario establecer el primer contacto con sus padres, inicialmente por teléfono. Posteriormente, se contactó vía correo electrónico a todos aquellos que mostraron interés en que sus hijos participaran, el cual contenía el enlace a la videollamada, así como la autorización para realizar la entrevista. La Tabla 1 presenta detalles sobre nuestra muestra de niños.

Tabla 1. Caracterización de nuestra muestra de niños

Participante	Edad	Género	Zona de residencia	Nivel Socioeconómico
Niña 1	12	Femenino	Lisboa	C2
Niña 2	12	Femenino	Lisboa	C2
Niño 3	12	Masculino	Lisboa	C1
Niño 4	12	Masculino	Lisboa	C1
Niña 5	11	Femenino	Lisboa	B
Niña 6	11	Femenino	Mafra	C1
Child 7	11	Masculino	Lisboa	C1
Niño 8	11	Masculino	Sesimbra	B
Niña 9	10	Femenino	Lisboa	B
Niña 10	10	Femenino	Cascais	A
Niño 11	10	Masculino	Santarém	C1
Niño 12	10	Masculino	Almada	B
Niña 13	9	Femenino	Vila Franca de Xira	C1
Niña 14	9	Femenino	Oeiras	B
Niño 15	9	Masculino	Vendas Novas	C1
Niño 16	9	Masculino	Grândola	B
Niña 17	8	Femenino	Oeiras	C2
Niña 18	8	Femenino	Belém	B
Niño 19	8	Masculino	Oeiras	C1
Niño 20	8	Masculino	Lisboa	A

Fuente: creado por los autores

Para llevar a cabo la segunda etapa se utilizó un muestreo no probabilístico intencional compuesto por 5 *youtubers*. Después de analizar las entrevistas de los niños, se identificaron los *youtubers* más mencionados en las respuestas, por lo que, para un primer contacto, se seleccionaron *youtubers* de nacionalidad portuguesa y brasileña con canales de diferentes dimensiones y temáticas. Sin embargo, solo dos revelaron su disponibilidad, por lo que los investigadores seleccionaron tres *youtubers* más populares entre los niños portugueses, para conocer su perspectiva sobre el tema y los comentarios que reciben diariamente en su canal de parte de los niños. El contacto para verificar el interés y la disponibilidad de los *youtubers* se realizó por correo electrónico, enviado a la

persona o la agencia que los representa, un mensaje en las redes sociales. La Tabla 2 presenta detalles sobre nuestra muestra de *youtubers*.

Tabla 2. Caracterización de la muestra de *youtubers*

Nombre	Canal de YouTube	Edad	Nacionalidad	Subscriptores	Canal
Beatriz Freitas-Branco	Beatriz Freitas-Branco	23	Portugués	12.000	<i>Lifestyle</i>
Gabriel and Vinicius Scribel	Irmãos Scribel	18	Brasileño	1.32 millones	<i>Vlogs y Desafíos</i>
Margarida Antunes	Margarida Antunes	19	Portugués	46.300	<i>Lifestyle</i>
Ricardo Fazeres	RicFazeres	42	Portugués	963.100	<i>Gaming</i>
Rita Serra	This is Ri	23	Portugués	533.100	Moda

Fuente: creado por los autores

2.4. Técnicas de recopilación de datos

En cuanto a la primera fase, como técnica de recolección de datos se optó por una entrevista semiestructurada (Creswell, 2009), para lo cual se elaboró un guion con preguntas básicas, previamente probado con dos niños. Los investigadores solo orientaban la conversación hacia el tema central, siempre que el entrevistado se alejaba de él y hacía preguntas sobre temas que el entrevistado no podía alcanzar por sí solo, haciéndolo en el momento más adecuado y de la forma más natural posible (Quivy y Campenhoudt, 1992).

Previo a la entrevista se envió una autorización en la que se explicaba a los padres el propósito de la investigación, lo que implicaría la participación de los niños y que aseguraba su anonimato, así como que los datos serían utilizados únicamente con fines científicos. En cuanto a los niños, antes de la entrevista, se les explicó el proyecto y se les pidió de forma oral su consentimiento para participar, así como su disposición en el momento de la conversación. Teniendo en cuenta la crisis de salud pública provocada por el nuevo Coronavirus (COVID-19), las entrevistas se realizaron por videollamada, tuvieron una duración promedio de 18 minutos y fueron grabadas en formato de audio.

El proceso de entrevista se llevó a cabo en tres etapas: (1) presentación del propósito de la investigación y solicitud de consentimiento oral del participante; (2) hacer preguntas abiertas sobre el uso de YouTube y su relación con los *youtubers*, (3) agradecer al entrevistado y a sus padres por su disponibilidad y solicitar a otro niño que pudiera responder las preguntas. El guion de la entrevista incluyó tres temas principales: 1) el uso de YouTube y su relación con los *youtubers*; 2) satisfacción de necesidades cognitivas con YouTube; y 3) marketing de influencia y alfabetización publicitaria.

En el caso de la entrevista realizada a los *youtubers*, dado que la mayoría de las respuestas se enviaron vía correo electrónico, por escrito o en formato de audio, se decidió elaborar un guion de entrevista estructurada, para lo cual se formularon previamente las preguntas en el orden más pertinente, asegurando un conjunto uniforme de preguntas para todos los encuestados. Sin embargo,

el lenguaje siempre se adaptó a la edad de los entrevistados y al tipo de canal en cuestión (Quivy y Campenhoudt, 1992). El proceso de entrevistas a los *youtubers* no siempre fue el mismo, ya que, tras el primer contacto, las personalidades recolectoras accedieron a participar con diferentes medios de recolección de datos. El guion de la entrevista incluyó cuatro temas principales: 1) caracterización de la audiencia más joven de su canal de YouTube; 2) percepción de influencia sobre sus seguidores más jóvenes; 3) su papel en la difusión de temas de actualidad; y 4) marketing de influencia y alfabetización publicitaria infantil.

2.5. Técnica de análisis de datos

Todas las entrevistas fueron transcritas íntegramente en documentos individuales de Word, considerando pausas y expresiones de emociones (como risas e interjecciones).

En el caso de los niños, los participantes fueron anonimizados. Para ello, se eliminó cualquier tipo de dato personal que pudiera identificar a los niños u otros elementos mencionados que no fueran personalidades de YouTube. Así, los niños fueron numerados, siendo siempre identificados por su respectivo número, seguido del sexo y la edad, durante todo el estudio.

Después de la lectura de todas las entrevistas, se prepararon sinopsis de las respuestas, con el fin de permitir una mayor visibilidad de los datos en su totalidad. Posteriormente, el análisis de los datos se realizó por temas, siguiendo la estructura del guion de entrevista y, a medida que se presentan los datos, se incluyen citas tomadas de las respuestas de los participantes, que ilustran los resultados.

3. Hallazgos y discusión

3.1. ¿Los niños usan YouTube para conocer el mundo que los rodea?

Las prácticas digitales de nuestra muestra son consistentes con lo descrito en la literatura sobre el tema, específicamente sobre YouTube (Dingli & Seychell, 2015). A pesar de que la edad mínima para usar YouTube es de 13 años, todos los niños entrevistados son usuarios de YouTube y dice tienen sus propias cuentas, en consonancia con lo que Araújo et al. (2017) encontrado. A esta actividad le dedican tiempo por las tardes y un poco más los fines de semana. Esta es principalmente una actividad individual (Livingstone et al., 2017), como Niño 4 (M, 12 años): “Uso mucho YouTube. Lo uso más por la noche, cuando estoy en mi habitación, y suelo ver los videos solo. Veo mucho, y los fines de semana y festivos tengo más tiempo para hacerlo”.

Buscan mayormente entretenimiento, prefiriendo contenidos divertidos, inspiradores o relajantes, utilizando esta actividad mediática como forma de evasión (Chiang et al., 2015). Esto también se aplica a los *youtubers*, como explica Niño 18 (M, 8 años): “Sigo a los *youtubers* que me hacen reír y divertirme, pero que son inspiradores y me ayudan a ser creativo con sus ideas”. Las preferencias están bastante diferenciadas por género, las chicas prefieren la música y los chicos los juegos y los deportes (Ponte & Batista, 2019), pero todas siguen a *youtubers* y disfrutan de su contenido generado por el usuario (UGC).

Además del aspecto de entretenimiento, YouTube es identificado por los niños como una de las principales herramientas utilizadas para las búsquedas, al igual que Google (Hassinger-Das et al., 2020; Zimmermann et al., 2020). Suelen buscar temas sobre sus intereses para aclarar dudas o curiosidades concretas.

Cuando se les preguntó específicamente sobre la posibilidad de aprender del contenido de *youTubers*, todos los niños entrevistados acordaron que aprenden de *YouTubers*, lo cual es consistente con investigaciones previas (Chiang et al., 2015; Lewis, 2020; Zimmermann et al., 2020) - Child 20 (M, 8 años) dice “Aprendemos de ellos [*youTubers*]. Enseñan cosas nuevas”; y en concreto sobre temas de actualidad (Lee & Blasco-Arcas, 2020).

La mayoría de los niños entrevistados declararon que los *youTubers* a los que siguen habían abordado temas de actualidad, como problemas ambientales, covid-19, *bullying*, alimentación saludable, derechos de los animales, violencia, homosexualidad y política. Por ejemplo, Child 19 (M, 8 años) afirma: “He visto *youTubers* diciendo que es importante seguir las reglas de Covid. He visto videos en los que hablan sobre contaminación y reciclaje. He visto a otros hablar sobre *bullying*, diciendo su historia”. Los niños más pequeños destacan la protección del medio ambiente, mencionando temas específicos como el reciclaje, la contaminación y la protección de los animales marinos. Destacan el formato “lección de vida”, en el que los *youTubers* comparten experiencias personales sobre cómo abordaron algunos de estos temas, motivando a los niños a seguir sus consejos: Niño 2 (M, 12 años): “en algunos videos nos cuentan que fueron víctimas de *bullying*. Nos cuentan qué les pasó o dan su opinión sobre este tema y dicen que no debemos juzgar a los demás sin conocerlos. Comparten ‘lecciones de vida’ porque saben más de la vida que nosotros; somos más jóvenes”.

Como se documentó en investigaciones anteriores (Zimmermann et al., 2020), la mayoría de los niños se encuentran sin darse cuenta con videos sobre temas actuales en lugar de ser el resultado de una búsqueda activa y, por lo tanto, se produce un aprendizaje accidental (Lange, 2019; Marsick & Watkins, 2018). Niño 18 (M, 8 años) dice: “no suelo buscar sobre esos temas, estoy viendo un video, y resulta que [los *youTubers*] lo mencionan”. Este concepto incluye visualizar videos y leer comentarios o participar en debates en línea. Los niños entrevistados revelaron que no suelen interactuar en línea en *YouTube*, pero, como también encontraron Vermeulen, Vandebosch y Heirman (2018), a menudo discuten contenido en línea con sus compañeros, ya que suelen tener las mismas preferencias y seguir los mismos personas influyentes El niño 11 (M, 10 años) lo confirma “Sí, hablo de video con mis amigos porque siempre ven los mismos que yo”. Eso refuerza su sentido de pertenencia a grupos de pares (Chiang et al., 2019).

Este punto va en la línea de las respuestas de los *youTubers*, que revelan que, aunque intentan promover un espacio de debate de ideas cuando estos temas aparecen en sus vídeos, no suelen hacer contenidos completos sobre temas de actualidad. En cambio, intentan dar su opinión cuando un tema se relaciona directamente con su vida diaria o cuando algo en el video se refiere a un tema actual específico. Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) y RicFazeres (*gaming*) explican que prefieren abordar temas actuales en sus videos habituales, siempre que tenga sentido, en lugar de hacer videos específicos sobre un tema específico. Creen que los niños prestan más atención cuando abordan los temas de manera indirecta y cuando son pertinentes.

Así, llama la atención que los niños utilicen YouTube, en particular los vídeos de *youTubers*, para mantenerse actualizados, aunque no siempre obtienen información de forma intencionada.

3.2. YouTube como fuente de información sobre temas de actualidad para niños

Los niños tienen una opinión muy positiva de los *youTubers* (Jerslev, 2016; Pérez-Torres et al., 2018). Creen que crean contenido digital porque quieren entretener a sus seguidores y ayudarlos a aprender, por lo que se guían por motivaciones altruistas. Como describe Niño 6 (F, 11 años): “Son personas que hacen videos por diversión y porque les gusta entretener”. Algunos niños entienden

que los usuarios de YouTube pueden ganar dinero con sus videos, pero no pueden describir cómo, lo que muestra deficiencias en la alfabetización publicitaria (Westenberg, 2016).

Los niños disfrutan del contenido que crean los *youtubers*, pero cuando se les pregunta por qué siguen a *youtubers* específicos, son unánimes en explicar que es porque se identifican con sus personalidades. Eso explica que consuman regularmente los videos publicados por sus *youtubers* favoritos, independientemente del tipo de contenido. Por ejemplo, Niño 13 (M, 9 años) agrega: “Veo los videos por la persona. Veo todo lo que publica Mafalda Creativa”. De Veirman et al. (2019) definieron una relación parasocial como una relación personal unilateral que se establece con una personalidad mediática. En YouTube, eso se ve reforzado por la frecuencia de las publicaciones y la intimidad en el contenido, muchas veces filmado desde casa o incluso desde el dormitorio, mostrando la rutina diaria. Los niños se identifican con los *youtubers*, se sienten cercanos a ellos y los admiran, a menudo como modelos a seguir. El niño 15 (M, 9 años) nos da un ejemplo: “Los conozco bien. Cuentan cosas de sus vidas, no muchas, pero algunas cosas. Entonces, si los sigues un rato, empiezas a entender conocerlos. Hacen cosas geniales, y yo trato de hacer lo mismo”. Este aspecto revela que la credibilidad de los niños en este tipo de videos está relacionada con su percepción de la autenticidad de los *youtubers* y no con su pensamiento crítico.

Encontramos algunas contradicciones con respecto a la credibilidad que los niños atribuyen a los *youtubers*. Por un lado, asocian un tono más serio que suelen utilizar al abordar temas de actualidad con mayor credibilidad. Niño 13 (M, 9 años): “Yo creo que cuando hablan de temas que no son divertidos ni lúdicos, hablan de una forma más seria para que nos demos cuenta de que es importante” pero, por otro lado, disfrutan cuando los *youtubers* pueden abordar temas importantes de una manera ligera y divertida que les ayuda a comprender mejor. Niño 20 (M, 8 años): “Hablan de una manera más seria, pero igual son divertidos. Es bueno que hablen más serios, pero igual hacen que los videos sean divertidos para que disfrutemos viéndolos y entendamos lo que dicen”.

La mayoría de los niños son conscientes de que circula información falsa en línea. Sin embargo, tienen esta noción debido a las advertencias de sus padres, pero manifiestan dificultades para identificar contenidos no confiables o incluso falsos. El niño 6 (F, 11 años) admite: “Creo que algunos no siempre dicen la verdad, pero no me doy cuenta cuando dicen cosas que no son ciertas”. Afirman confiar en el contenido de los *youtubers* que “conocen bien”, es decir que los siguen desde hace tiempo y se identifican con los productos, como es el caso del Niño 5 (M, 11 años): Yo “no les creo [*youtubers*] que no conozco. Me creo a los que conozco bien”. Así, la relación parasocial que desarrollan los niños hacia los *youtubers*, basada en la intimidad y el parecido (De Veirman et al., 2019), es clave para el desarrollo de la confianza y para que consideren auténticos sus mensajes (Huggers et al., 2019), particularmente cuando abordan asuntos serios (Lou & Yuan, 2019).

Además, Child 6 (F, 11 años) explica cómo los *youtubers* son modelos para seguir y cree que se preocupan por los intereses de sus seguidores: “Por lo general, estoy de acuerdo con ellos porque tienen una opinión importante que dar. Algunos son ejemplos, debemos seguirlos porque saben lo que dicen, son amables con sus seguidores, nuestros amigos, y tratan de ayudarnos a entender mejor los temas importantes”, percibiéndolos, así como auténticos (Hudders et al., 2019).

Entre los niños mayores, detectamos lo que Davison (1983) describió como el “efecto de tercera persona”. Eso significa que estos niños afirman que solían ser más influenciados por los *youtubers* cuando eran más pequeños y consideran que otros niños se dejan influenciar fácilmente, pero ellos no. Por lo tanto, pueden subestimar o no reconocer la influencia de los *youtubers* en ellos

misimos. Por ejemplo, el Niño 1 (M, 12 años) explica: “Ahora soy más consciente de que algunas de las cosas que dicen no son del todo ciertas, entonces siempre que tengo dudas busco más sobre ese tema”.

Así, se concluye que, si bien los niños consideran que no siempre creen en lo que explican los *youtubers* en sus videos, se nota que, en la práctica, atribuyen una alta credibilidad a los contenidos que producen sus *youtubers* favoritos.

3.3. *La influencia de los youtubers*

Generalmente, el hecho de que un *youtuber* esté abordando un tema de actualidad es una señal para los niños de que ese tema es importante; como dice el Niño 11 (M, 10 años): “Estoy de acuerdo con ellos. Si están hablando, yo creo que es importante, y me hacen pensar en ello”. Si tienen conocimientos previos sobre el tema, provenientes de los padres, la escuela o los medios tradicionales, esto refuerza su percepción del tema como importante. Por ejemplo, el Niño 12 (M, 10 años) explica: “Sí, a veces estaba cenando y veía las noticias sobre Bolsonaro en la televisión. Felipe [Neto, *youtuber* brasileño] había hablado de eso y la noticia me hizo seguro de que era cierto, que realmente estaba sucediendo y que era importante”. Sin embargo, cerca de la mitad de los niños no siente la necesidad de contrastar los mensajes transmitidos por los *youtubers* con otras fuentes de información. Los que sí recurren mayoritariamente a búsquedas en Google, otros videos de YouTube y conversaciones con los padres, como dice Child 18 (M, 8 años): “Cuando termina el video, consulto con papá si es cierto lo que han dicho. A veces también hablo con mamá o con mi hermano mayor”.

Los niños, especialmente los más pequeños, justifican este comportamiento con la fuerte conexión que consideran tener con los *youtubers*, reforzando el papel de fuente en la forma en que el niño percibe el mensaje (Zimmermann et al., 2020).

3.4. *¿Es importante la opinión de los youtubers para que los niños se formen su propia opinión sobre un tema de actualidad?*

Es evidente que los niños tienden a estar de acuerdo con las perspectivas de los *youtubers*, imitar sus acciones e incluso actuar según sus sugerencias. Niño (F, 10 años) afirma: “Yo suelo estar de acuerdo con ellos [*youtubers*]. Por ejemplo, cuando decían que no debía juzgar a las personas, yo estaba de acuerdo en que era importante, estaba de acuerdo con ellos, ya sabía”. El niño 15 (M, 9 años) declara haber cambiado de opinión por recomendación de un *youtuber*: “Un *youtuber* dijo que un juego no está bien para edades más jóvenes, porque es violento, y yo le creo; no voy a jugar a ese juego, aunque antes pensaba que era un buen juego”.

En cuanto a temas de actualidad, 16 de los 20 niños entrevistados admitieron haber cambiado de opinión por culpa de un *youtuber* sobre temas como el racismo, el deporte y el reciclaje. El niño 17 (F, 8 años) nos da un ejemplo: “Sí, he cambiado de opinión. Por los videos que hablan de cosas importantes, como la contaminación, he cambiado mi forma de pensar. Sabía lo que era reciclar, pero no sabía que impedía que la basura terminara en el mar”. Eso es consistente con la Teoría Cognitiva Social (Bandura et al., 1961), en la cual los niños adoptan valores y comportamientos de acuerdo con lo que observan, particularmente a las personas que más les agradan (Bandura, 1998). Bentley et al. (2011) sugieren incluir a los *youtubers* en esta categoría. Algunos niños explican que su opinión no cambia inmediatamente después de ver un video, de acuerdo con los hallazgos de Westenberg (2016). Sin embargo, el video los hace reflexionar y, a veces, ven más videos sobre el mismo tema, buscan o se exponen al tema en otro lugar, y este largo proceso lleva a cambios en su perspectiva y, a veces, incluso en las acciones. Algunos niños afirman que, si el *youtuber* es el primer

contacto que tienen con un tema del que no saben nada, tienden a ser más influyentes. El niño 7 (M, 11 años) da un ejemplo: “A veces hablan de temas nuevos, cosas de las que no sé mucho, como que Wuant [*youtuber* portugués] es vegetariano. Aprendí sobre el tema y me di cuenta de que comer menos carne es importante para nuestro planeta, así que me hice vegetariano”.

Los *youtubers* nos dicen que son conscientes de que son modelos para seguir para los niños y una fuente de información, de acuerdo con Backes (2019). En general, creen que tienen la responsabilidad de utilizar esta influencia de forma positiva, y tratan de abordar temas de actualidad en sus vídeos con el objetivo de enseñar a los niños sobre temas que consideran importantes (Lee & Blasco-Arcas, 2020).

RicFazeres (*gaming*) destaca la importancia de abordar los temas actuales de manera dialógica, dando su opinión, mencionando que hay otros puntos de vista, y también involucrando a los niños para que compartan sus opiniones, lo que lleva a una verdadera discusión: “Yo no hablar sobre temas específicos. Si surge un tema en uno de los juegos que estoy jugando, hablo sobre él, doy mi opinión, pido su opinión e intento relacionar lo que sucede en el juego con la vida real. Siempre intento para generar debate. Trato de sensibilizarlos sobre los temas, a través de mi punto de vista, pero siempre preguntando también por su punto de vista”.

Margarida Antunes (estilo de vida) destaca la importancia de tratar algunos temas a la ligera, ya que están hablando con los niños pequeños, pero también compartiendo sus experiencias, para que sepan que los *youtubers* que admiran “son gente como ellos y también tienen nuestros días malos. A veces piensan que tenemos una vida perfecta, y que no tenemos ningún problema, y trato de demostrarles que eso es mentira”.

Nuestros entrevistados también se preocupan por generar polémicas y controversias que puedan llevar a la pérdida de seguidores. Por ejemplo, los hermanos Scribel (*vlogs* y desafíos) evitan “la política, la religión y el fútbol, porque son temas delicados y no podemos ser radicales con ellos”. Margarida Antunes (estilo de vida) agrega “Trato de compartir mi opinión de una manera ligera, sin lastimar a nadie. Trato de hacerles pensar sobre un tema, no necesariamente desde mi punto de vista, porque es muy importante que cada uno se titule” a su opinión. No me gusta compartir mi opinión de una manera muy concreta porque sé que mucha gente que me sigue piensa diferente, y eso está bien. Yo comparto mi opinión, pero con cuidado”.

También les preocupa presentar opiniones sólidas. Por ejemplo, Rita Serra (moda) afirma: “Siempre trato de justificar mis opiniones y hacer que mis seguidores se den cuenta de que es mi perspectiva sobre ese tema, pero puede haber otras”. Margarida Antunes (estilo de vida) habla con familiares y allegados sobre lo que pretende decir en los videos, para asegurarse de que está “informando, explicando y compartiendo mi opinión sin presionar a quien tiene opiniones diferentes”.

Los *youtubers* piensan que sus videos habituales están más alineados con las preferencias de sus seguidores, pero algunos reportan tener más *feedback* cuando abordan temas actuales en cuanto a comentarios, pero que estos son positivos y negativos.

Se puede apreciar así que los *youtubers* ahora son líderes de opinión entre los niños, particularmente en lo que se refiere a la formación de opinión de los niños (De Veirman et al., 2017, Backes, 2019, Swatrt et al., 2020) sobre temas que les permitan ampliar conocimientos, como los que se refieren a cuestiones sociales. Además de esto, los *youtubers* son conscientes de esta influencia que tienen en los niños.

3.5. *¿Los niños desarrollan más habilidades para comprender el marketing de influencers a medida que crecen?*

En las entrevistas exploramos la alfabetización publicitaria de los niños, observando carencias preocupantes (Dumitru, 2020). Los niños son capaces de distinguir la publicidad de otros tipos de contenido en la mayoría de los medios, como afirma Kunkel (2010), pero les cuesta identificar otros tipos de contenido promocional, como la colocación de productos, el contenido de marca o el marketing de influencia. Solo 3 de los niños mayores entrevistados mencionaron que los *youtubers* integran publicidad en sus videos, pero con pocas certezas: El niño 2 (M, 12 años) piensa que “Publicidad es cuando alguien tiene muchas vistas y llega a mucha gente. Otros he de pedirles que pongan publicidad en sus videos y pagarles”, Niño 7 (M, 11 años) sugiere que “La publicidad puede ser cuando un *youtuber* es patrocinado y obtiene cosas para mostrar a sus seguidores, o cuando estamos viendo un video y un aparece un anuncio” y Niño 15 (M, 9 años) agrega “No estoy seguro, a veces dicen que el video tiene publicidad, o lo escriben ellos, pero no sé cuál es el punto”. Los niños más pequeños recuerdan que los *youtubers* mencionaron que algunos de sus videos están patrocinados, pero no pueden explicar qué significa eso. Por ejemplo, el Niño 3 (M, 12 años) piensa que “algunos *youtubers* pueden estar patrocinados para decirte qué comprar. Les pagan para llamar tu atención”, mientras que el Niño 6 (F, 11 años) cree que “Yo pensar que las marcas patrocinan al *youtuber* para que pueda ganar dinero. Las marcas lo ayudan a hacer eso.” Además, los niños también tienen dificultades para explicar cuál es el propósito de la publicidad y no reconocen su intención persuasiva. Aunque aún deficiente, la alfabetización publicitaria de los niños mayores es mayor que en el caso de los más pequeños.

La mayoría de los niños saben que a los *youtubers* se les paga por sus videos, pero no saben exactamente cómo ni quién lo hace. El niño 4 (M, 12 años) admite “Sí, sé que obtienen dinero, pero no sé cómo obtienen dinero”. Aproximadamente la mitad de los niños saben que los *youtubers* reciben productos de marcas para probar y hacer videos dando sus recomendaciones sobre ellos, y algunos saben que a veces reciben dinero de marcas para hablar sobre sus ofertas. Sin embargo, el papel de YouTube en sí mismo es menos claro para ellos. El niño 7 (M, 11 años) se arriesga diciendo: “Creo que ganan dinero si la gente va a un sitio web desde un enlace que comparten. Si la gente usa su enlace y gasta dinero en esa marca, también ganan dinero”. La niña 10 (F, 10 años) agrega su visión sobre el rol de YouTube en este proceso: “Creo que como ellos [los *youtubers*] entretienen a la gente, y gastan dinero en los juegos solo para entretener a los seguidores, YouTube les da dinero para comprar cosas y hacer mejores videos”.

La mayoría de los niños agregan que prefieren ver las recomendaciones de *youtubers* sobre marcas y productos a la publicidad, porque los *youtubers* muestran los productos de una manera divertida y creativa, y los anuncios interrumpen sus actividades de manera intrusiva. Este es el caso del Niño 7 (M, 11 años): “Me gusta ver a los *youtubers* enseñando cosas, porque es divertido ver lo que compraron, o lo que les regalaron. Siempre hay cosas chulas”. La combinación de la relación parasocial que desarrollan los niños con sus *youtubers* favoritos y su falta de comprensión sobre su actividad y remuneración hace que atribuyan una alta credibilidad a las recomendaciones de los *youtubers* sobre las marcas. Muchos de los niños entrevistados (12 de 20) admiten haber sentido la necesidad de comprar algo siguiendo la recomendación de un *youtuber*, e incluso algunos han pedido a sus padres que hicieran la compra, como los testimonios del Niño 3 (M, 12 años) - “Quería tener algunas cositas, pero creo que si se lo pido a mis padres no me compran. Solo si es Navidad o algo así, porque para mis padres es demasiado caro” - y Niño 10 (F, 10 años viejo) - “Sí, pensé que algo era genial y mi madre me lo dio” - espectáculo.

Esta dificultad para identificar y comprender la publicidad es un aspecto muy importante, ya que los niños mayores identificaron una asociación entre la promoción de determinados productos y marcas y el abordaje de temas de actualidad, como la alimenta-

ción sana y la protección del medio ambiente. El niño 5 (F, 11 años) da ejemplos: “Cuando muestran cosas que obtienen, pueden hablar sobre alimentos saludables. Dicen que probarán la comida que recibieron, porque es más saludable y debemos comer sano”. - y Niño 1 (F, 12 años) - “Algunos *youtubers* muestran estilos y hablan de ropa que es mala para el planeta, porque está mal hecha, y de ropa buena que consiguen de patrocinadores”. En este caso, los niños consideran el video como una “lección de vida” ya que, como explicaron antes, creen que el *youtuber* está tratando de aconsejarles para que lleven una vida mejor y pierden la intención persuasiva detrás del mensaje. Por ejemplo, el Niño 2 (M, 12 años) cree que “los vemos probarse zapatillas y maquillarse, en vivo, así que creo que dicen lo que realmente piensan” y el Niño 15 (M, 9 años) agrega “ Él dice lo que piensa [sobre los productos], seguro”. Los testimonios de nuestros entrevistados concuerdan con Bonaga y Turiel (2016), Ramos-Serrano y Herrero (2016) y Ríos (2017), los niños muchas veces no reconocen que los *youtubers* les influyen, ya sea sus opiniones sobre temas de actualidad o su consumo, aunque esta influencia es evidente en su comportamiento.

Todos los *youtubers* entrevistados son conscientes de que son modelos para seguir para los niños, de acuerdo con Delbaere et al. (2020). Los hermanos Scribel (*vlogs* y estilo de vida) dicen “los chavales que nos siguen nos miran como un modelo, un referente”, y Margarida Antunes (estilo de vida) añade “siento una gran responsabilidad”. RicFazeres (*gaming*) amplía: “tenemos mucha responsabilidad. No creo que todo esté bien cuando se trata de crear contenido para YouTube u otra plataforma. Somos influyentes, influimos en mentes, creamos mentalidades, entonces creo que tenemos una gran responsabilidad”. Rita Serra (moda) advierte: “hay que tener cuidado porque copian nuestros comportamientos, actitudes e incluso frases. Son muy influyentes”.

Conscientes de su influencia en los niños, nuestros entrevistados mencionan aspectos con los que son muy cuidadosos. Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) trata de “simplificar, porque puede haber niños más pequeños mirando, y quiero que mi mensaje sea entendido por todos los que ven mis videos”. Los hermanos Scribel (*vlogs* y desafíos) evitan “comportamientos de riesgo” como “maldecir, beber alcohol y burlarse de otras personas”. Rita Serra (moda) se asegura de explicar y justificar las opiniones y recomendaciones que comparte.

En cuanto a los temas de actualidad, los *youtubers* son conscientes de que tienen un fuerte peso en la construcción de las opiniones de los niños, ya que aún están en desarrollo (Delbaere et al., 2020). Creen que compartir sus propias opiniones y experiencias proporciona a los niños pautas y ejemplos, pero motiva a sus seguidores a formar sus propias ideas. El hermano Scribel (*vlog* y desafíos) coincide en que “nos formamos opiniones, y al tratar con seguidores jóvenes, que aún están formando su forma de pensar, absorben todo lo que decimos. Los motivamos a tener su propia opinión, pero sabemos que terminamos” dentro de sus cabezas”. Rita Serra (moda) añade “si podemos ser una influencia positiva, debemos hacerlo”.

En cuanto al marketing de influencia, los *youtubers* entrevistados también admiten tener una fuerte influencia sobre sus seguidores y, por tanto, tener cuidado con las marcas con las que trabajan. Por ejemplo, Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) nos dice que “solo hablo de marcas y productos que me gustan. He dado comentarios negativos a las marcas. Me invitaron a una asociación y me enviaron ropa y tuve que decirles que la la ropa no era buena, era transparente, demasiado corta y poco favorecedora. Me disculpé, pero dije que no me gustaban los productos y que la asociación no tenía sentido”. Al contrario, disfruta trabajar con marcas que promueven valores que también son importantes para ella: “Hay marcas, como es el caso de Swappie. Se enfocan en reducir la fabricación de teléfonos móviles. Entonces, son ecológicas; no me pidieron que hablara de ellos, pero lo hice, porque creo en lo que representa la marca. Y entonces me propusieron una sociedad”. Por otro lado, RicFazeres (*gaming*) no integra contenido pro-

mocional de forma sutil en sus videos, trata de dejar claro a los niños que el contenido promocional es diferente a su contenido de entretenimiento habitual: “Cuando muestro productos en mis videos, no es aleatorio (...) o disfrazado. Lo hago de forma natural, orgánica, muy clara. Le digo a mis seguidores lo que les estoy mostrando y lo que la marca quiere vender”.

Coates et al. (2019) advierten que esto puede ayudar a la identificación del contenido promocional pero no asegura su comprensión. Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) y Margarida Antunes (estilo de vida) confían en que los niños puedan detectar contenido promocional incluso si se inserta sutilmente en sus videos. Los *youtubers* argumentan que su estrategia no genera problemas éticos porque solo promocionan marcas que realmente les gustan, y esto también es más eficiente para las marcas (González, 2020).

Algunos de los *youtubers* refieren que las marcas con las que han trabajado les han pedido que los asocien con temas de actualidad (González, 2020), concretamente en torno a los temas de alimentación saludable y sostenibilidad. Nuevamente, Beatriz Freitas-Branco y los hermanos Scribel afirman que solo lo hacen si están de acuerdo con la importancia de los temas en juego.

Así, si bien existe conciencia por parte de los *youtubers* entrevistados respecto a su responsabilidad como líderes de opinión de los niños, no les queda claro a todos los *youtubers* que los niños tienen debilidades en cuanto al reconocimiento y comprensión de la publicidad, por lo que no adoptan medidas para salvaguardarlos en este aspecto cuando realicen campañas publicitarias, es decir, sobre temas de actualidad.

3.6. *¿Disminuye la influencia de los YouTubers a medida que los niños crecen?*

Los niños mayores explican que actualmente ven contenido producido por *youtubers* con menos frecuencia que cuando eran más pequeños. El niño 1 (F, 12 años) explica: “Yo también veo videos de *youtubers*, pero he visto muchos más (...). Sin embargo, independientemente de la edad, todavía le dan mucha credibilidad a lo que estas personas dicen en sus videos”.

La influencia de los *youtubers* en la opinión y el comportamiento de los niños es evidente y común a diferentes grupos de edad, pero pudimos observar que, a medida que los niños crecen, están expuestos a más fuentes de información y también se interesan más por la actualidad, buscando activamente sobre sus intereses. Así, contraponen naturalmente la información que les llega a través de distintas fuentes. Si es consistente, esto refuerza su confianza en los *youtubers*; si es contradictorio, esto los impulsa a seguir investigando y reflexionando sobre el tema.

En cuanto a la alfabetización publicitaria, nuestros hallazgos también muestran que, a pesar de mostrar deficiencias, los niños mayores son más conscientes de cómo los *youtubers* monetizan su contenido y cómo se relacionan con las marcas. Además, a esta edad, el deseo de adquirir productos promocionados en los canales de los *youtubers* también es menor que a otras edades.

Creemos que se necesita más investigación sobre este tema, pero nuestros hallazgos apuntan a una disminución de la influencia de los *youtubers* a medida que los niños crecen.

4. Conclusión

Este estudio nos insta a reflexionar sobre el peso que los *influencers* digitales, en este caso los *youtubers*, tienen en la vida de los niños. Su influencia va mucho más allá del marketing de influencia aplicado a la promoción de productos, servicios y marcas.

Nuestra investigación mostró que los niños recurren a YouTube como herramienta de búsqueda, especialmente los más pequeños, y que consideran el contenido generado por los usuarios de YouTube una fuente confiable de información y una forma más entretenida de aprender. Además, los *youtubers* también influyen en las opiniones y puntos de vista de los niños sobre temas de actualidad.

Esta influencia se ve reforzada por la relación parasocial que los niños desarrollan con sus *youtubers* favoritos. Los niños valoran que los *youtubers* compartan experiencias personales y confían en ellos porque son un poco mayores y más experimentados, pero todavía lo suficientemente cercanos para que se identifiquen. Algunos de los niños que entrevistamos admitieron tener *youtubers* como modelos a seguir y haber cambiado su forma de pensar gracias a los *youtubers*. Si los niños ya tienen una opinión sobre el tema, consideran el punto de vista del *youtuber* y forman su propia opinión, pero si se les expone a un tema que es nuevo para ellos, probablemente adoptarán la opinión compartida por los *youtubers*.

El fuerte vínculo que los niños desarrollan con sus *youtubers* favoritos presenta tanto oportunidades como riesgos. Por otro lado, el hecho de que los *youtubers* aborden temas de actualidad también es una oportunidad para que los niños aprendan y tomen conciencia sobre temas importantes desde una edad temprana, de una manera que les resulte accesible e incluso interesante. Por otro lado, los *youtubers* influyen en la formación de las opiniones de los niños sobre temas de actualidad, y los niños tienden a adoptar las opiniones y perspectivas compartidas por los *youtubers*.

La vulnerabilidad de los niños a las relaciones parasociales que desarrollan en YouTube se contrarresta mediante la adquisición de conocimientos sobre cómo funcionan los medios digitales y qué influye en el marketing, mediante el desarrollo de habilidades digitales y el desarrollo del pensamiento crítico, todas las dimensiones de los medios. y alfabetización publicitaria. Ya sea considerando temas actuales o contenido promocional, particularmente porque pueden parecer asociados, ya que los niños están expuestos a la influencia de *youtubers* desde una edad temprana, es esencial que sean apoyados y estimulados para desarrollar alfabetización mediática y publicitaria que los ayude a hacer frente a esto influye críticamente y piensa por sí mismo. Nuestra investigación también demostró que los niños desarrollan la alfabetización mediática y publicitaria a medida que crecen, y que este conocimiento y habilidad son esenciales para que puedan hacer frente de manera segura, responsable y crítica al mundo digital. Muchos niños de nuestra muestra afirman saber que no toda la información que transmiten los *youtubers* es cierta. Sin embargo, admiten identificarse con los *youtubers*, considerándolos honestos y auténticos, e incluso admirándolos como modelos a seguir, formando así una relación parasocial con ellos. Además, también presentan deficiencias en su alfabetización mediática y publicitaria, ya que, aunque son conscientes de que los *youtubers* tienen relaciones con las marcas y obtienen ingresos por sus vídeos, no pueden explicar exactamente cómo sucede eso, ni pueden describir el papel de YouTube en este negocio.

Por lo tanto, es obligatorio que los niños desarrollen la alfabetización mediática y publicitaria desde una edad temprana, ya que están expuestos a la publicidad en las redes y a influir en el marketing desde una edad temprana. Este debe ser un esfuerzo conjunto de las familias, ya que son el primer lugar de contacto con los medios digitales, y también de la educación formal, que debe incluir la alfabetización mediática y publicitaria en los planes de estudio desde antes.

Nuestros hallazgos también revelan que la mayoría de los *youtubers* son conscientes de su influencia en los niños y la mayoría muestra sus preocupaciones desde el Punto de vista ético. Sin embargo, sería mejor si la protección de los niños se basara en una legislación adecuada aplicable a los *youtubers* y qué pueda influir en el marketing, en lugar de su buena voluntad.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al español por Ana Varona Cabrera.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alexandre Duarte, Beatriz Pinto y Patrícia Dias
Metodología	Alexandre Duarte y Patrícia Dias
Recogida y análisis de datos	Beatriz Pinto
Discusión y conclusiones	Alexandre Duarte, Beatriz Pinto y Patrícia Dias
Redacción, formateo, revisión y aprobación de versiones	Alexandre Duarte, Beatriz Pinto y Patrícia Dias

7. Referencias bibliográficas

Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017). Characterizing videos, audience, and advertising in Youtube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21

Arnold, A. (2017). Why YouTube stars influence millennials more than traditional celebrities. *Forbes*, June, 20.

Backes, S. (2019). A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, 1(2).

Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of management*, 13(2), 275-302. <https://doi.org/10.1177/031289628801300210>

Bandura, A., & Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311. <https://doi.org/10.1037/h0040351>

Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466. <https://doi.org/10.1080/01463370701665114>

Bentley, R. A., Earls, M., & O'Brien, M. J. (2011). *I'll have what she's having: Mapping social behavior*. MIT Press.

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy.

Brosius, H.-B.; Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 142–162. <https://doi.org/10.1093/ijpor/8.2.142>

- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 3(2), 95-108. <https://doi.org/10.1177/1558689808330883>
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). *A first step towards understanding popularity in YouTube*. In 2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/infcomw.2010.5466701>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2013-0236>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dingli, A., & Seychell, D. (2015). *The new digital natives*. Cutting the Chord. Berlin/Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46590-5>
- Dumitru, E. A. (2020). Testing Children and Adolescents’ Ability to Identify Fake News: A Combined Design of Quasi-Experiment and Group Discussions. *Societies*, 10(3), 71. <https://doi.org/10.3390/soc10030071>
- Dyosi, N., & Hattingh, M. (2018). *Understanding the extent of and factors involved in the use of YouTube as an informal learning tool by 11-to 13-year-old children*. In International conference on innovative technologies and learning (pp. 351-361). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99737-7_38
- Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers’ online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3). <https://doi.org/10.5817/cp2017-3-2>
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., and Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*. 20, 77-90. <https://doi.org/10.1108/yc-12-2018-0896>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- González, D. (2020). A Nova Era do Marketing de Influência. *LLYC*. <https://bit.ly/3hIB7e5>
- Hassinger-Das, B., Dore, R. A., Aloisi, K., Hossain, M., Pearce, M., & Paterra, M. (2020). Children’s Reality Status Judgments of Digital Media: Implications for a COVID-19 World and Beyond. *Frontiers in psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570068>

- Hugger, K. U., Braun, L. M., Noll, C., Nowak, T., Gräßer, L., Zimmermann, D., & Kaspar, K. (2019). Zwischen Authentizität und Inszenierung: Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTube* innen-Videos durch Jugendliche. *Instagram und YouTube der (Pre-) Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe*, 29-36.
- Izci, B., Jones, I., Özdemir, T. B., Alktebi, L., & Bakir, E. (2019). Youtube & young children: research, concerns and new directions. *Crianças, famílias e tecnologias. Que desafios? Que caminhos?* 81-92. <https://bit.ly/3FKxCfg>
- Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Knorr, C. (2016). What kids are really watching on YouTube. *Common Sense Media*, 15.
- Kunkel, D. (2010). Commentary mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. *Journal of Children and Media*, 4 (1), 109-117. <https://doi.org/10.1080/17482790903407358>
- Lange, P. G. (2018). Informal learning on YouTube. *The international encyclopedia of media literacy*, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0090>
- Lee, H. H. M., & Blasco-Arcas, L. (2020). Influencer marketing post Covid-19: Notes on being a personal brand. *Managing a Post-Covid19 Era*, 25.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news Won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Livingstone, S., Davidson, J., Bryce, J., Batool, S., Haughton, C., & Nandi, A. (2017). Children's online activities, risks and safety: a literature review by the UKCCIS evidence group. <https://bit.ly/3WdKktP>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. Sage.
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10183-7>
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Young Children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*, 96(4), 72-77. <https://doi.org/10.1080/00094056.2020.1796459>
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. & Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de consumo y nuevos canales para el marketing em menores y adolescentes. La generación Alpha em España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (34), 391-407. <https://bit.ly/3YIeA1C>
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. & Pintado-Blanco, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/10.3390/su12229337>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar. Media education research journal*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/c55-2018-06>

- Ponte, C. & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da Internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH. <https://bit.ly/3jn0hj3>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Rideout, V. (2016) Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8- to 18-year-olds, *Journal of Children and Media*, 10:1, 138-144, DOI: 10.1080/17482798.2016.1129808
- Rios, G. (2017). O poder dos micro-influenciadores. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. How to Choose a Sampling Technique for Research (April 10, 2016). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/rlds-2018-1303>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling*. The Sage handbook of survey methods, 329-345. <https://doi.org/10.4135/9781473957893.n22>
- Vermeulen, A., Vandebosch, H., & Heirman, W. (2018). Shall I call, text, post it online or just tell it face-to-face? How and why Flemish adolescents choose to share their emotions on-or offline. *Journal of Children and Media*, 12(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1386580>
- Watkins, K. E., Marsick, V. J., Wofford, M. G., & Ellinger, A. D. (2018). The evolving Marsick and Watkins (1990) theory of informal and incidental learning. *New directions for adult and continuing education*, 2018(159), 21-36. <https://doi.org/10.1002/ace.20285>
- Westenberg, W. M. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Master's thesis, University of Twente).
- Yaşaroğlu, C. & Boylu, M. (2020). YouTubers' Effect on Children's Values: Parents' Views. *European Journal of Educational Sciences*, 7(4), 1-15. <https://doi.org/10.19044/ejes.v7no4a1>
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>

¿Comunicación institucional para jóvenes en la España vaciada? La apuesta móvil en el contexto demográfico de Castilla y León

Institutional communication for young people in “empty Spain”? The mobile bid in the demographic context of Castilla y León



Raquel Quevedo-Redondo. Investigadora y Profesora Ayudante Doctora en el grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (UVA), donde actualmente lleva a cabo tareas propias de la coordinación de Área. En 2018, la profesora Quevedo Redondo finalizó su tesis doctoral, realizada tras obtener una beca de Formación del Profesorado Universitario (FPU) y distinguida por ACOP con la mención ‘finalista’ del III Premio a la mejor tesis doctoral sobre Comunicación Política. Actualmente compagina la docencia con la participación en proyectos de investigación como “*Politainment* ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización” (Referencia PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Sus principales líneas de investigación se centran en la feminización de la política y su aplicación a la comunicación, así como en el estudio de las diversas formas que adopta el *politainment*.

Universidad de Valladolid, España
raquel.quevedo.redondo@uva.es
ORCID: 0000-0002-6219-3237



Salvador Gómez García. Doctor europeo en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. Investigador Principal del Proyecto “*Politainment* ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización” (Referencia PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Sus principales líneas de investigación comprenden tanto la historia de los medios de comunicación como las narrativas digitales interactivas. En la actualidad desarrolla una estancia de investigación en la Universidad Complutense de Madrid con el proyecto LÚDICO (Ludificación política: comunicación y cultura digital) dentro del programa de recualificación del profesorado universitario financiado por el Ministerio de Universidades y la Universidad de Valladolid (2022-2024).

Universidad de Valladolid, España
sgomez@uva.es
ORCID: 0000-0001-5126-6464

Recibido: 01/06/2022 - Aceptado: 23/09/2022 - En edición: 30/09/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 01/06/2022 - Accepted: 23/09/2022 - Early access: 30/09/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Esta investigación aborda el estado actual de la comunicación institucional a través de las aplicaciones móviles, atendiendo al alcance de su implantación y a sus características definitorias en un particular contexto sociodemográfico: el de Castilla y León (España). El análisis de un total de 258 apps se dirige a identificar los factores que propician que un municipio de esta región cuente con una aplicación propia, conocer la cantidad de uso que tienen estos recursos y averiguar cuál es el tipo preeminente de desarrollador. En último término se anhela

Abstract:

This research addresses the current state of institutional communication through mobile applications, examining the scope of their implementation and defining their characteristics in a specific sociodemographic context: Castile and Leon (Spain). We analysed a total of 258 apps to identify the factors that lead a municipality in this region to have its application to determine the extent to which these resources are used, and determine the prevailing developer type. Ultimately, we want to answer the question of whether young people

Cómo citar este artículo:

Quevedo-Redondo, R. y Gómez García, S. (2023). ¿Comunicación institucional para jóvenes en la España vaciada? La apuesta móvil en el contexto demográfico de Castilla y León. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 341-358.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1708>

responder a la pregunta sobre si los jóvenes castellanos y leoneses (público potencial de los creadores de apps) pueden sacar partido a los recursos que se les brindan o si, simplemente, quienes impulsan las herramientas bajo el sello institucional lo hacen para evitar la comparación negativa con municipios cercanos que sí tienen presencia en el ecosistema al que nos aproximamos.

Palabras clave:

Comunicación institucional; jóvenes; aplicaciones móviles; ayuntamientos; Castilla y León.

in Castile and Leon (the potential target group of app developers) can take advantage of the resources made available to them, or whether those who promote tools under the institutional seal do so to avoid unfavourable comparisons with neighbouring communities in the ecosystem we are addressing.

Keywords:

Institutional communication; young people; mobile applications; municipalities; Castilla y León.

1. Introducción

Una de cada cuatro personas residentes en Castilla y León tiene más de 65 años, de acuerdo a lo que en 2022 indican los datos del Padrón elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Para ser exactos, el 26,1% de los castellanos y leoneses supera la edad de jubilación frente al 19,97% de la media de españoles, por lo que las nueve provincias que integran el territorio componen un escenario objetivamente envejecido donde la evolución demográfica se ha transformado en prioridad estratégica. A este respecto, la ‘Agenda para la Población 2010-2020’ ha dedicado la última década a emprender acciones dirigidas a colectivos sociales considerados clave para alcanzar una mayor vitalidad demográfica, empezando por los jóvenes, las familias y los emigrantes que buscan un lugar idóneo para vivir y construir su futuro (Vidal-Domínguez y Fernández-Portela, 2020). Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 34 años (lo que el Instituto de la Juventud considera “jóvenes”) desempeñan, de acuerdo con la premisa expuesta, un papel fundamental en aquellas regiones y comarcas donde se persigue un cambio de tendencia sobre el censo a corto/medio plazo. Para ello resulta elemental crear oportunidades laborales, pero también que los líderes políticos y las instituciones públicas conecten con un público especial, que demanda nuevas formas de comunicación y que emplea unos códigos de lenguaje concretos mediante unas estrategias adaptadas a sus particulares gustos y necesidades.

En política las apariencias importan (Blakeley, 2016) y el elector del siglo XXI no sólo quiere sentirse escuchado, sino también comprendido. Se entiende así que la apuesta por la comunicación 2.0 y, más concretamente, por el ecosistema de aplicaciones móviles (en adelante, apps) en el plano gubernativo, vaya en aumento (Monteserín-Leiva, 2014; Gómez-García et al., 2019; Navarro-Sierra y Quevedo-Redondo, 2020), pese a que –en ocasiones– los creadores de esta clase de propuestas sólo ansían contar con presencia en Red y descuidan lo fundamental: el contenido (Quevedo-Redondo et al., 2021).

Dentro de comunidades autónomas como la que ocupa la presente investigación, habitualmente la comunicación política e institucional focaliza el grueso de los esfuerzos en forjar una conexión con los votantes de mayor edad a través de la concesión de entrevistas, ruedas de prensa o comunicados dirigidos a soportes y medios tradicionales (prensa, radio y televisión), no obstante, estudios recientes prueban que cada vez son más los municipios castellanos y leoneses con apps ligadas a sus ayuntamientos (Suárez-Álvarez, 2021) y que, en consecuencia, convierten las aplicaciones en la “cara visible de buenas o malas estrategias de modernización e innovación en las instituciones” (De la Hera Conde-Pumpido, 2009:1), en ocasiones conectadas con la idea de las ciudades inteligentes en España (Barceló-Ugarte, 2017). Precisamente en año de adelanto electoral para Castilla y León, los candidatos a la presidencia de la Junta en 2022 (Alfonso Fernández Mañueco –PP–, Luis Tudanca –PSOE–, Francisco Igea –Ciudadanos–,

Pablo Fernández –Podemos– y Juan García-Gallardo –Vox–) han dedicado parte de sus antagónicas campañas a comprometerse a pensar más en los jóvenes y autónomos del medio rural que piden ayuda para no tener que abandonar sus pueblos. De esos discursos electoralistas se desprende que los políticos no son ajenos a los incentivos que la juventud necesita para evitar el éxodo y, por ende, la despoblación, pero también evidencian la importancia que tiene llegar a los 2.248 municipios de las nueve provincias y conectar con sus vecinos de una manera más personalizada y adaptada a los tiempos que corren.

En relación a la consideración anterior, huelga decir que un primer paso pasaría por favorecer la creación de aplicaciones que no sólo informen de los servicios que brindan los consistorios, sino que reflejen el sentir popular sobre algunos de los problemas y necesidades más acuciantes de cada entorno. Para saber con exactitud hasta qué punto existen carencias en este sentido, la propuesta que da lugar a este artículo toma como punto de partida las siguientes preguntas de investigación:

PI₁: ¿Qué territorios de Castilla y León contaban con apps propias en el periodo anterior a la convocatoria electoral (es decir, en el año 2021)? Al analizar los casos afirmativos, ¿se observa relación entre la cantidad de jóvenes censados en el municipio y el mayor uso de aplicaciones móviles o influyen otros factores?

PI₂: En atención a los servicios que brindan a los usuarios las aplicaciones de tipo institucional, ¿se aplican criterios de micro-segmentación por edad a la hora de crear contenidos o la tendencia es seguir un criterio de utilidad único para el conjunto de la ciudadanía?

Además de dar respuesta a los interrogantes formulados, en última instancia se espera sentar las bases para abrir la discusión sobre si los jóvenes castellanos y leoneses pueden sacar partido a las aplicaciones que se les brindan o si, simplemente, quienes impulsan la herramienta bajo sello institucional lo hacen para evitar la comparación negativa con municipios cercanos que sí tienen presencia en el ecosistema esbozado.

2. Marco teórico

Esta investigación atiende a cuestiones tan diversas como la despoblación en el contexto español, la comunicación dirigida a diferentes franjas generacionales, el uso de las nuevas narrativas y el aprovechamiento de la denominada “plataformización” (García et al. 2021), así como el estudio de la comunicación pública a través de nuevos medios. A continuación, se propone un marco integrador que pretende, en cualquier caso, ofrecer las claves de interpretación necesarias para situar el rol comunicativo de las apps institucionales en el contexto sociodemográfico de Castilla y León.

En primer lugar, cabe señalar que la juventud juega un papel incuestionable en relación al tipo de consumo que impera en la sociedad actual, con la consiguiente dotación de interés al estudio de la comunicación en distintos entornos sociales. Tal interés, en todo caso, no resulta proporcional al número de trabajos académicos que existen sobre nuevas formas de comunicación institucional desde los ayuntamientos, por lo que podría decirse que investigaciones como la que aquí se detalla ocupan un campo relativamente inexplorado, quizá porque la comunicación institucional está sometida a una variedad terminológica que dificulta en cierto modo su estudio. A este respecto, en manuales y artículos científicos se observan referencias con apelativos tan diversos como “información administrativa”, “comunicación organizacional” y “publicidad institucional”, entre otras combinaciones. Al margen de cuál sea la terminología empleada, Núñez-Manzano (2017) ejemplifica el sentir de todos los autores que describen

la esfera delineada como aquella que busca acercar una organización a su público y mejorar la percepción que éste tiene de ella, además de asegurar la prosperidad de la organización para sí misma. Se da a entender en consecuencia que su razón de ser es gestionar el diálogo entre la institución y la sociedad, y más concretamente, entre la institución y su público externo, pues en los últimos tiempos la comunicación que cercamos ha pasado de centrarse en los objetivos de las organizaciones a estructurarse mirando a las audiencias. En otras palabras: “el eje de gravedad de la gestión comunicativa se ha desplazado, pues ha dejado de apoyarse sobre las necesidades de las organizaciones para pivotar sobre los comportamientos y las actitudes de los individuos” (Costa-Sánchez, Míguez y Túniz-López, 2018, p. 922).

A pesar de la variedad de términos utilizados para aludir a la comunicación institucional pública, existe una suerte de consenso en cuanto a su definición como “interacción comunicativo-relacional bidireccional establecida entre la Administración y los ciudadanos mediante mensajes dotados de significados heterogéneos (como objeto de la comunicación), a través de medios interpersonales, colectivos, colectivos de masas y telemáticos” (Campillo-Alhama, 2008, p. 549). La principal diferencia entre la comunicación pública y la relacionada con el mundo empresarial se asentaría así sobre el doble objetivo que persigue la primera de ellas. Y es que, aunque ambos tipos de instituciones (públicas y privadas) pretenden mejorar su imagen de cara al público, las administraciones buscan a mayores cubrir necesidades de sus administrados. O sea, se pretende que los ayuntamientos se muestren al servicio del ciudadano y, sobre todo, que éste así lo perciba (Almansa-Martínez, 2008) para que la comunicación que emana de los consistorios no sea “una cuestión intrascendente, sino que llegue a convertirse si se gestiona de manera correcta en un elemento estratégico para conseguir mejorar la imagen de la institución” (Núñez-Manzano, 2017, p. 88). Para lograr tal fin, como quiera que sea, la comunicación ha de promover las relaciones con la ciudadanía y reforzar la imagen que ésta posee de la administración, pues impera la meta de lograr consenso en torno a la gestión pública y de que el ciudadano se sienta “informado de todas aquellas actuaciones e iniciativas administrativas que pueden incidir en su condición de administrado” (Campillo-Alhama, 2010, p. 47).

Cuando no se produce una comunicación pública verdaderamente eficiente, puede darse el caso de que hombres y mujeres no valoren la correcta acción de gobierno de su ayuntamiento y que la relación con los líderes locales se deteriore. Sin ir más lejos y sobre este mismo punto, Costa (citado en Núñez-Manzano, 2017) afirma que una ausencia o déficit en la comunicación pública conlleva el riesgo de provocar que “una buena gestión no sea lo suficientemente valorada porque no se ha sabido explicar” y que, en consecuencia, aunque el municipio ofrezca buenos productos y servicios, los dirigentes se aislen del conjunto de la ciudadanía. Esto resultaría absolutamente perjudicial, y es que de acuerdo con Monteserín-Leiva (2014) “la opinión e involucración de los ciudadanos es imprescindible para optimizar los recursos disponibles” (p. 392), de manera que la comunicación cumpla un doble objetivo: resultar útil para la ciudadanía y útil para la administración, conjugando las opiniones de ambos interlocutores para definirse.

La necesaria bidireccionalidad es en la actualidad más urgente que nunca debido al desarrollo institucional y social, pues las administraciones han pasado de ser organismos “autocráticos, aislados y apartados de la realidad social” a un ente que “se adapta a las transformaciones que suceden a su alrededor” (Núñez-Manzano, 2017, p. 77). Precisamente sobre esta consideración es justo recordar que el estudio hallado sobre comunicación pública en Castilla y León que Patricia Monteserín llevó a cabo en 2014 revelaba una baja implementación de servicios de información administrativa que explicaría, según la autora, por qué unas relaciones entre gobernantes y gobernados descuidadas, hasta cierto punto impersonales y/o ineficientes, suelen ir relacionadas con una larga demora en las respuestas.

2.1. El turno móvil de la Comunicación Pública

Focalizando la atención en el punto que más interesa para esta investigación (la comunicación institucional pública a través de aplicaciones móviles), el estudio específico de las apps reviste interés desde el momento en que se asume que esta herramienta goza de la capacidad para construir comunidades de individuos con intereses o necesidades comunes (Holmen et al., 2017) y, además, impulsar el compromiso y la motivación de dichas comunidades (Kim, Lin y Sung, 2013). No en vano, esta influencia se puede trasladar a la opinión pública cuando se contribuye a “cambiar el ecosistema informativo y del esparcimiento” (Planells de la Maza, 2020, p. 17). Asimismo y en cuanto a la oferta de servicios al ciudadano, una de las mayores ventajas de una aplicación para gestionar la comunicación pública es que podría paliar la reticencia de la mayoría de los usuarios a entablar diálogos con los ayuntamientos a través de las redes sociales, siempre y cuando el empleo que se hace de las plataformas sea responsable y se traduzca en la emisión de contenidos que “aporten al proceso” (Suárez-Álvarez, 2021, p. 16).

Otra de las ventajas que supone para una institución contar con una app propia tiene que ver con su utilidad para tratar de minimizar las dificultades asociadas al uso poco cualificado de páginas web de consistorios que, con el tiempo, han podido quedar obsoletas (Muñoz y Hernández, 2022). Este aspecto, sin duda, es relevante si consideramos el envejecimiento de la población de Castilla y León, y es que, como indica Xavier Peytibi (2016, p. 35), la ciudadanía debe tener “herramientas sencillas” (maneja para personas de cualquier edad y formación) para saber qué está pasando en las calles, quejarse cuando es preciso y “ayudar a su ayuntamiento a mejorar las cosas”. La bondad de propuestas como la apuntada anteriormente implica explorar el nivel de adopción y consumo de aplicaciones móviles por parte de las diferentes generaciones, así como determinar la utilidad y facilidad de uso como elementos clave para su éxito (Fernández-Lores, Marquez y Villaverde, 2021).

3. Metodología

La investigación que ocupa estas páginas toma como referencia el estudio de Suárez-Álvarez (2021) sobre la comunicación institucional a través de aplicaciones móviles en municipios de Castilla y León, al objeto de cubrir el vacío que el trabajo no llena en relación a la atención específica que los desarrolladores de las apps prestan al público que, *a priori*, mejor maneja los recursos derivados de la tecnología móvil y las nuevas herramientas: los jóvenes. Para ello, se propone un análisis basado en la consulta y obtención directa de datos sobre *apps* relacionadas con la comunicación institucional en territorio castellano y leonés, reflexionando sobre el tipo de contenido que más puede atraer a hombres y mujeres menores de 35 años en el contexto demográfico de la comunidad más extensa de la Unión Europea.

Interesa especialmente la vertiente cualitativa de la tarea analítica, pues “mientras sólo haya una reproducción acrítica de cifras facilitadas por cualquier fuente que no entre a valorar la calidad metodológica de las mismas, no se habrá atravesado la barrera del periodismo –y de la investigación– convencional” (Dader y Fernández, 1993, p. 101). En cuanto al proceso de recopilación de datos para la realización del artículo, responde a la selección de apps vinculadas a núcleos poblacionales de Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora cuyo contenido está directamente relacionado con la comunicación institucional. Para ser exactos, la muestra se centra en las aplicaciones disponibles en la tienda virtual de Android, *Google Play*, al tratarse del sistema operativo predominante en España (Statista, 2022). Respecto a la búsqueda, se acomete desde la combinación del nombre de cada municipio con operadores booleanos y palabras clave como “informa”, “información”, “comunicación insti-

tucional”, “ayuntamiento” o “consistorio”. Tras llevar a cabo el proceso con cada uno de los 2248 municipios de Castilla y León, se detectaron 302 apps relacionadas con 276 de ellos. Durante el cribado de la muestra, eso sí, quedaron excluidas las apps que una vez descargadas presentaban errores a la hora de acceder al contenido tras verificarse que el error persistía independientemente de la versión de Android utilizada. Posteriormente y tras revisar y descargar cada aplicación, se suprimieron las que no contenían ningún tipo de información o comunicación institucional y las que no presentaban uso/actividad desde 2020, así como aquellas cuyo contenido no incluía información actualizable (sobre todo, apps relacionadas con el turismo como único reclamo). De este modo, la muestra final (disponible en el apartado de ‘anexos’) comprendió 258 aplicaciones móviles correspondientes a 250 municipios y desarrolladas por 48 desarrolladores distintos, con una fecha de creación que comprende desde el 13 de noviembre de 2014 hasta un año antes de que se celebrasen elecciones en la comunidad autónoma presidida por Alfonso Fernández Mañueco (el 13 de febrero de 2021).

Respecto a la plantilla diseñada para el análisis, los campos se dividieron en seis bloques con distintas variables. Esta distribución proviene de modelos desarrollados por investigaciones anteriores que han concretado las diferentes unidades de análisis que se emplean (Gómez-García, et al., 2019; Quevedo-Redondo et al., 2021; Fernández-Lores et al., 2021):

1º Bloque dedicado a datos descriptivos de las apps, para dejar constancia del nombre de la aplicación y del municipio al que está ligada.

2º Bloque de características básicas de municipio y app, para especificar a cuál de las nueve provincias corresponde el territorio y el número de habitantes censados en él según el Instituto Nacional de Estadística, además de la fecha de la primera y última publicación/actualización dentro de la aplicación (información disponible en la Play Store).

3º Bloque referido al uso cuantitativo de la app, con información sobre el número de descargas y promedio de días transcurridos entre publicaciones.

4º Bloque referido al uso cualitativo de la aplicación, con información sobre la valoración media de los usuarios recibida en la tienda virtual de *Google Play*, número de comentarios de usuarios que aparecen en este mismo espacio y tipología. Esta construcción se evalúa de forma cuantitativa (en función del número de estrellas que recibe la app de media) y cualitativa: comentarios positivos (aquellos que alaban los servicios de las apps o destacan sus virtudes), negativos (aquellos que se centran en sus limitaciones o cuestionan su utilidad) o neutros (aquellos que abordan otras cuestiones no vinculadas directamente con la app). A ello habría que sumar la variable de flujo de información registrada (unidireccional, bidireccional y multidireccional).

5º Bloque referido a los desarrolladores, para señalar quién se ha ocupado de crear la app objeto de estudio y cuál es su perfil (desarrollador institucional, comercial o particular/independiente).

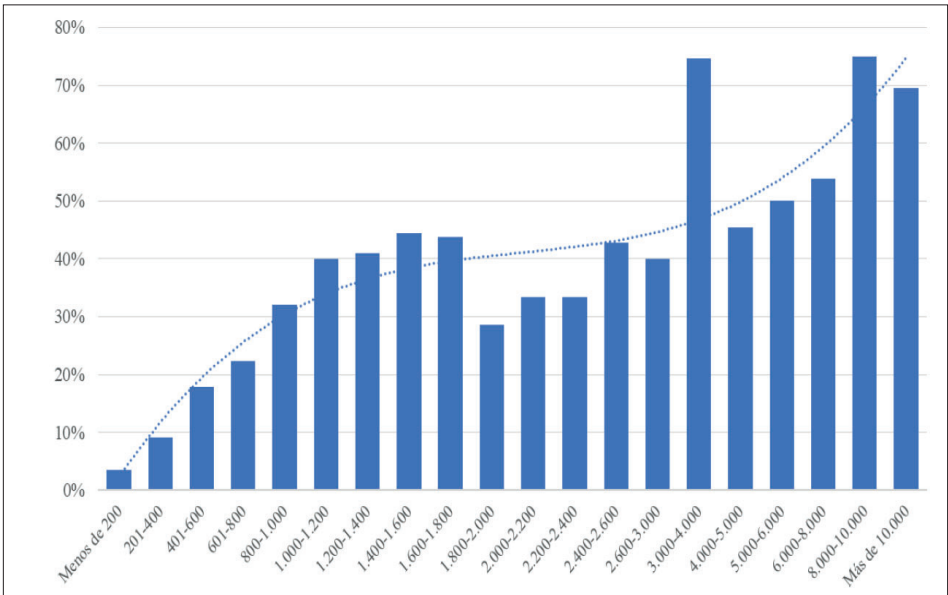
6º Finalmente, se creó un bloque destinado a identificar la existencia o no de contenidos específicamente dirigidos a jóvenes como principal público usuario de las nuevas tecnologías.

A estos bloques cabe sumar un espacio dedicado a recoger observaciones reseñables de tipo cualitativo que ha permitido confirmar la ausencia de contenidos de tipo electoralista o vinculado a partidos políticos concretos (al menos, de forma directa).

4. Resultados

El primer punto de interés que resulta del análisis de aplicaciones móviles tiene que ver con la diferenciación entre los municipios que tienen una app dedicada a la comunicación institucional y los que carecen de ella. En este sentido cabría pensar que el número de habitantes es un factor determinante para que un municipio cuente con una aplicación propia, pero al dividir el rango absoluto de población de los municipios castellanos y leoneses (desde los 44 habitantes censados en Riofrío de Rianza hasta los 176.418 de Burgos) en veinte tramos que varían/aumentan con la cantidad de censados se observa que éste no tiene por qué ser siempre un factor decisivo.

Gráfico 1. Relación entre rango de población y porcentaje de municipios con app



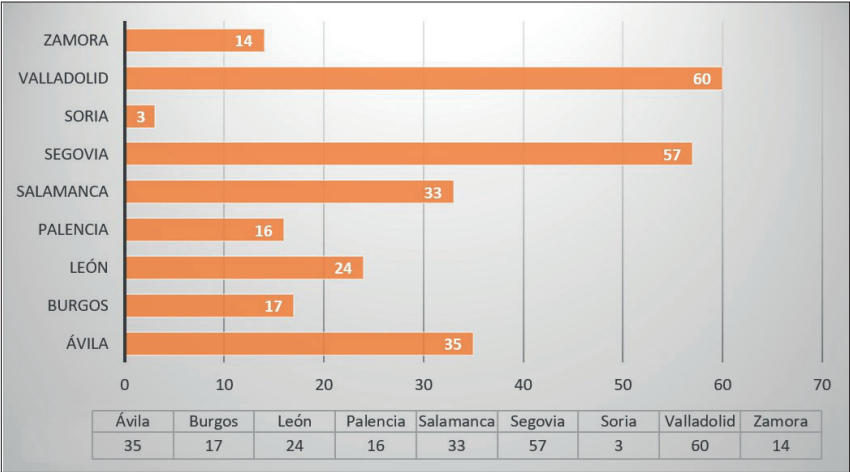
Fuente: adaptación de Suárez-Álvarez (2021)

De acuerdo con lo que refleja el gráfico 1, la tendencia al alza en el porcentaje de municipios con app propia según aumentan los habitantes censados no siempre responde a un incremento lineal. Como quiera que sea, se aprecia que entre las localidades con menos de 200 habitantes sólo un 3,5% da el salto al ecosistema de los dispositivos móviles. Este porcentaje aumenta hasta el 9,09% entre los 200 y 400 censados y continúa creciendo regularmente hasta el 40% que se desprende de los concejos con población entre el millar y los 1.200 vecinos. Entre los 3.000 y los 4.000 habitantes se localizaría el mayor aumento, con un porcentaje del 74,7%.

Desde una perspectiva eminentemente geográfica y acorde a la clasificación provincial de las apps, se aprecian también importantes diferencias. En concreto, llama la atención el número de aplicaciones móviles con las que cuenta tanto Ávila como Segovia,

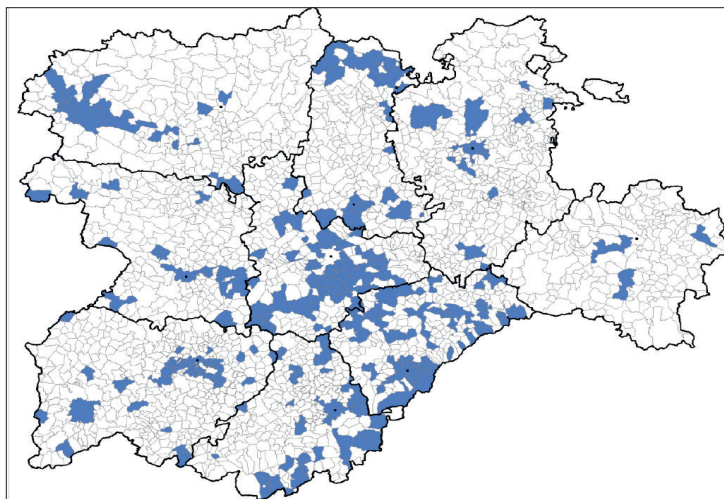
ya que, aunque ambas se sitúan detrás de Soria en la lista de provincias con menos empadronados de la Comunidad (157.664 los abulenses y 153.47 los segovianos), son las dos que proponen más recursos tras Valladolid.

Gráfico 2. Distribución de apps por provincias en 2021



Fuente: elaboración propia

Sin perder de vista el factor geográfico y añadiendo a la interpretación de resultados la variable del tipo de desarrollador junto a la de proximidad entre localidades, se descubre que los municipios con aplicaciones de comunicación institucional tienden a colindar con otros municipios que, al margen de la cantidad de mujeres y hombres censados, tienen apps ligadas al nombre de su pueblo o ciudad. Un simple vistazo al mapa que a continuación se presenta basta para comprobar la veracidad de la afirmación anterior, pues únicamente cuatro de los sesenta municipios vallisoletanos con aplicación propia (es decir, el 6,7%) se encuentran lejos de otros de su misma condición; 3 de 57 en Segovia (el 5,3%) y 4 de 35 en Ávila (el 11,4%).

Gráfico 3. Mapa de proximidad entre municipios con app propia

Fuente: adaptación de Suárez-Álvarez (2021)

Estos datos reflejan que las zonas próximas a urbes como Segovia, Salamanca, Burgos y Valladolid son propensas a presentar un elevado número de municipios con aplicaciones. Incluso en aquellos casos en los que la capital no posee una app de comunicación institucional propia bajo la fórmula común (“Nombre de la localidad + Informa”, como ocurre en Campaspero, Serrada, Mojados, Vitoria o Villanueva –entre otros muchos casos–), la ciudad está rodeada de territorios que sí la tienen.

En lo referente al uso cuantitativo de las aplicaciones resulta posible abordarlo desde dos enfoques complementarios: el empleo que le dan los ayuntamientos y la utilización que hacen los ciudadanos. Sobre el primer punto cabe señalar que la frecuencia más habitual de actualización de contenido (en la que se encuadra el 28,3% de la muestra) corresponde a la generación de dos publicaciones por semana. Sobre tal escenario es justo apuntar que la media de censados en municipios asociados a las aplicaciones de mayor actividad es de 6.570 personas, mientras que los concejos con apps que se actualizan dos veces al día arrojan una media de 3.614 habitantes. Cerca de 2.000 vecinos (1.959) es el promedio asociado a la franja de municipios que publica información nueva cada tres días; 1.788 para los que publican semanalmente; 1.598 para quienes lo hacen una vez por quincena; 1.126 para el último mes, y 1.067 para el último bimestre. En definitiva: ningún municipio que destaque por actividad cuenta con una población inferior a las 1.000 personas, demostrando que, a mayor tamaño de la localidad, mayor parece ser el interés por sacar partido a las aplicaciones móviles (al menos, en términos cuantitativos).

En cuanto al enfoque referente a la utilización específica de apps por parte de la ciudadanía, la presente investigación utiliza los datos sobre cifras de descargas cruzados con datos de población. Los resultados reflejan que diez de las apps analizadas tienen un número de descargas por encima de la cantidad de vecinos que recoge el censo: Riofrío de Ríaza (44 habitantes censados), Moral de Hornuez (49), La Matilla (78), Maderuelo (137), Cuevas del Valle (475), La Parrilla (479), Pedro Bernardo (787), Montemayor de

Pililla (857), Fresno el Viejo (878) y Candelario (860). Es destacable que todas estas localidades tienen menos de 1000 habitantes, que en verano cuentan con veraneantes y que las cuatro primeras localidades pertenecen a municipalidades segovianas próximas a la capital de España.

En el extremo opuesto al apunte anterior se sitúan las apps “DigiPalserviciosurbanos”, “Salamanca 010”, “Ponferrada Clic” y “Linea-zamora”, que pertenecen a Palencia, Salamanca, Ponferrada (León) y Zamora. Sobre estas apps con una mejorable proporcionalidad entre censo y número de descargas sorprende que correspondan a cuatro capitales de provincia, sin embargo, hay que matizar que ninguna es exclusiva en su municipio ni ha sido creada por los desarrolladores habituales para esta clase de aplicaciones en Castilla y León (Bandomovil, REGTSA, Difadi, Pixel y ATMovilidad). Para ser exactos, las tres aplicaciones con peores resultados (en proporción) han sido desarrolladas directamente por equipos ligados a ayuntamientos.

En un plano más cualitativo y vinculado a la satisfacción del usuario que deja algún tipo de comentario en *Google Play*, el análisis de 435 valoraciones relativas a 105 aplicaciones permite comprobar que en un 85,2% de los casos las opiniones son positivas, 13,3% negativas y 1,5% neutras. Así, el hecho de encontrar únicamente cuatro aplicaciones que suscitan opiniones negativas en su totalidad hace pensar que el consumidor de contenido de tipo institucional agradece la existencia de esta clase de recursos que ofrecen posibilidades informativas diversas. Entre otras, información relacionada con las secciones de transparencia y trámites administrativos como las que brinda la aplicación “Ayuntamiento de Muñogalindo”, o la sección de participación ciudadana que atrae el interés del usuario de “Medina 21” y del de “Santa María del Páramo” –entre otros casos–.

Precisamente con vistas a la participación ciudadana, parte del interés de la tarea analítica acometida se centró en desentrañar el tipo de flujo de información que favorecen las apps: flujo de información unidireccional (del ayuntamiento hacia el ciudadano), bidireccional (en ambos sentidos entre ayuntamiento y ciudadano) y multidireccional (a la comunicación entre ayuntamiento y ciudadano se suma la posibilidad de comunicarse entre usuarios). Contrariamente a lo que se podía esperar al comienzo de la investigación, durante la labor de campo no se halló ninguna aplicación que posibilitase el flujo multidireccional, y sí más de un 40% cuya única función es que la ciudadanía se comunique con el consistorio para trasladar sus dudas, quejas o sugerencias. Así, existe una mayoría de aplicaciones cuyo único cometido es la publicación de información de tipo municipal (57,4% de la muestra), mientras que el 40,7% facilitan que los vecinos censados en el municipio trasladen comentarios al equipo consistorial (en su mayoría, incidencias). Además, cinco apps del total se revelan como portales destinados exclusivamente a la comunicación con el ayuntamiento para reportar problemas.

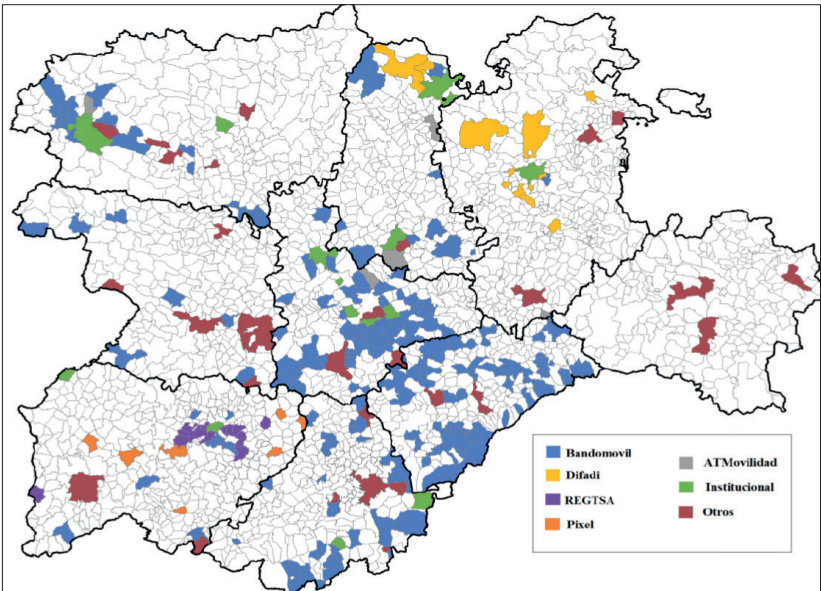
Entre todas las opciones posibles, los castellanos y leoneses prefieren aquellas aplicaciones que incorporan funciones para establecer canales de comunicación en un doble sentido, pues la media de valoración de estas apps no sólo es de 2,35 puntos sobre 5 frente al 1,84 de las unidireccionales, sino que el promedio de comentarios positivos se inclina del lado de las que se caracterizan por el flujo bidireccional. No en vano, en el análisis de comentarios destaca uno relativo a la app “Arenas de San Pedro Informa” (desarrollada por Bandomovil) que, si bien no representa una opinión generalizada, sí arroja luz sobre el pensamiento de algunos usuarios. Dice: “es muy buena iniciativa, pero creo que habría que contar más con la voz de la ciudadanía y abrir un apartado de denuncias para frenar el mal uso de las dotaciones. El tema medioambiental brilla por su ausencia, así como el de la opinión y participación ciudadana”.

A mayores de lo especificado, interesa subrayar ejemplos de aplicaciones que, bien por su contenido o bien por su diseño, son dignas de destacar dentro del grupo de las que presentan mayor calidad. Una de ellas es “El Espinar Comunica”, desarrollada por Bandomovil y perteneciente al municipio segoviano del mismo nombre, que contiene uno de los menús más completos de su categoría, con información fija sobre transporte, teléfonos de interés y farmacias de guardia, además del acceso al portal para comunicarse con el consistorio. Igualmente, incluye uno de los apartados de secciones más diverso y explotado, con todos los comunicados públicos ordenados por temática –desde “actividades infantiles” hasta “turismo”, sin olvidar “agentes forestales”, “anuncios”, “avisos de meteorología”, “averías” y “bandos”, entre otros temas. El resultado es óptimo y, sin duda, mejora la experiencia de uso elemental en la que a priori piensan los desarrolladores cuando hacen sus propuestas.

En torno a los desarrolladores referidos gira la última parte de la exposición de resultados, que lleva a descubrir 48 perfiles diferentes, 40 de los cuales están detrás del funcionamiento de una única app. En este sentido, la empresa Bandomovil se erige en líder indiscutible en materia de aplicaciones de comunicación institucional en Castilla y León –y presumiblemente en España, ya que cuenta con más de 900 apps en todo el territorio–, por delante de REGTSA, Pixel Innovación y Desarrollo, Inbox Mobile, Difadi.com, Diseño y Comunicación SL y ATMovilidad. Sobre este escenario es factible afirmar que una inmensa mayoría de aplicaciones para dispositivos móviles –el 87,3%– están desarrolladas con fines lucrativos. Únicamente un desarrollador habitual, REGTSA (correspondiente a las siglas Recaudación y Gestión Tributaria de la Diputación de Salamanca), se enmarca en la categoría de “institucional”. Así, se entiende importante señalar que tan solo 15 consistorios de Castilla y León crearon apps de manera independiente (el Ayuntamiento de Palencia, por ejemplo, cuenta con una de información turística y otra para el aviso de incidencias), mientras que “Nava del Rey” es la única propuesta creada por una persona física concreta para el municipio del mismo nombre.

Una vez que se comprueba que la mayor parte de apps han sido creadas en busca del beneficio económico, resulta de interés identificar quiénes están detrás del proyecto. Para ello, se observó a los desarrolladores comerciales más habituales, diferenciando entre los cinco más prolíficos. Como se ha comentado, Bandomovil encabeza el nicho de mercado en Castilla y León, a tenor de que 171 ayuntamientos han contratado sus servicios (el 77% de consistorios que han decidido pagar a desarrolladores comerciales). En segundo lugar se encuentra Difadi.com, con diez apps (el 4,4%), seguido por Pixel Innovación y ATMovilidad, creadores de siete apps cada uno. Las 32 aplicaciones restantes fueron desarrolladas por un total de 28 creadores diferentes.

Gráfico 4. Municipios con apps segmentadas por desarrollador y provincia



Fuente: adaptación de Suárez-Álvarez (2021)

Detrás de Bandomovil se halla la empresa Lemur Ideas S.L, con domicilio en la localidad segoviana de Coca. El fundador de la compañía es Miguel González Aranda y en su web señalan que coadyuvan habitualmente con múltiples colaboradores y que se dedican a desarrollar apps relacionadas con la comunicación en áreas tan diversas como la relativa a cartas digitales para restaurantes, reservas en comercios y control de aforo, comunicación para asociaciones parentales de colegios y solicitudes de cita previa (entre otras funciones). La empresa se constituyó el 13 de marzo de 2017 con un capital social de 3.000 euros y un inicio de actividad fechado a 1 de febrero de 2017. Es posible además consultar las tarifas que tienen para los ayuntamientos, que van desde los 80€ anuales para municipios de menos de 500 habitantes hasta los 680€ para los de población superior a 50.000 personas.

La app de Bandomovil presenta un diseño formal e idéntico en las 171 versiones relacionadas con consistorios de las nueve provincias objeto de estudio, con la única variación de la denominación del municipio que aparece en el encabezado junto a una pequeña imagen que acostumbra a ser el escudo del concejo. En cuanto a las funcionalidades, la principal diferencia entre propuestas reside en el flujo de comunicación (el 64,3% de apps únicamente permiten la comunicación de los ayuntamientos con la ciudadanía y no a la inversa). Asimismo, 61 de las aplicaciones analizadas bajo el sello de Bandomovil incluyen la sección ‘¡Comunica!’, a través de la cual los vecinos pueden denunciar incidencias, realizar consultas y proponer ideas al consistorio. En lo relativo a contenidos, para finalizar, se observa un contraste cuantitativo en la información disponible de cada app (tanto la fija como la actualizable), con variaciones que invitan a pensar que esta cuestión depende únicamente del uso que los consistorios quieran o sepan dar a la herramienta.

Sobre otro de los desarrolladores destacados, como es Difadi.com, es posible especificar que se trata de una compañía burgalesa que tiene su área geográfica de actividad en las provincias de Palencia y Burgos. Respecto a sus apps, al igual que ocurre con Bandomovil, presentan una distribución idéntica entre ellas, aunque con un diseño más personalizable y visual (ofrece una página principal en la que se puede ver una imagen del municipio a toda pantalla).

Pixel Innovación (agencia de marketing digital salmantina), está detrás de las aplicaciones ligadas a la comunicación institucional que se encuentran en su propia provincia –Salamanca– y ofrece las opciones más personalizables entre las estudiadas para este trabajo. El diseño de sus apps para dispositivos móviles es, por tanto, de los más dispares registrados en *softwares* de un mismo desarrollador y posibilita que el contenido cambie sustancialmente en función de cuál sea la propuesta.

ATM, por último, es una empresa zaragozana dedicada al desarrollo de apps relacionadas con la promoción turística, que comercializa cinco de las aplicaciones estudiadas en el marco de este artículo: dos también destinadas a ayuntamientos, una para establecimientos hoteleros, una para museos y una para turoperadores. Sus propuestas (con especial presencia en Valladolid, León, Palencia y Burgos) ofrecen contenido más adaptable que la mayoría de las vinculadas a grandes desarrolladores, y aunque todas ellas están relacionadas con el turismo, algunas como la perteneciente al municipio de Dueñas tienen un enfoque casi familiar, con visuales apartados de ‘incidencias’. A diferencia de las apps de Pixel, eso sí, las de esta compañía comparten un diseño prácticamente inmutable –a excepción de la imagen de fondo de la pantalla principal y de los colores de los menús–.

Dos datos llaman la atención tras comparar la información de las empresas citadas, y es que, a excepción de ATM, los principales creadores de apps relacionadas con la comunicación institucional desarrollan su actividad en Castilla y León, y en todos los casos se trata de PYMES con equipos muy reducidos. En otras palabras y aunque esta consideración enlaza con el apartado de “conclusiones y discusión”: la comunicación institucional en materia de aplicaciones para dispositivos móviles todavía se entiende como una cuestión menor (al menos, en Castilla y León), pues da la impresión de que casi cualquier empresa podría proporcionar este recurso con tintes impersonales por un módico precio. Al fin y al cabo, el tipo preeminente de desarrollador influye más en la forma (diseño) que en el fondo (tipo de información ofrecida al usuario), haciendo que prácticamente no se identifique la existencia de secciones y/o contenidos dirigidos a jóvenes como principal público usuario de las nuevas tecnologías.

5. Conclusiones y discusión

A través de esta investigación se ha pretendido comprobar si la comunicación institucional a través de las apps cuenta con más presencia y calidad en los municipios con más empadronados y, concretamente, con más jóvenes. Se partía de esta premisa porque Castilla y León es una comunidad con un acusado problema de despoblación e interesa, tanto a nivel sociodemográfico como desde un punto de vista político, retener a la población menor de 35 años en los núcleos rurales. El trabajo de campo ha permitido descartar esta idea, a tenor de que aunque los municipios más poblados suelen contar con aplicaciones para dispositivos móviles, lo habitual es no aplicar criterios de microsegmentación por edad a los contenidos ni promover en exceso el intercambio de respuestas entre ayuntamiento y vecinos dentro de un flujo comunicativo bidireccional que, cuando se da, hace que las herramientas sean mejor valoradas por los usuarios. En otras palabras y tomando como referencia el modo en que fueron formuladas las preguntas de investigación al comienzo de esta propuesta: se aplica un criterio de utilidad único a la hora de crear contenidos

para el conjunto de la ciudadanía, de modo que otros factores influyen más que la cantidad de menores de 35 años censados en el municipio.

En concreto, la localización geográfica y, para ser más exactos, la proximidad entre localidades que cuentan con app propia parece el verdadero factor que promueve la apuesta por la clase de recursos que ha centrado este trabajo. Así, aunque es cierto que las aplicaciones de municipios grandes son las que más uso presentan por parte de la administración (además de contar con mayor número de descargas), cabe pensar que quienes impulsan la herramienta bajo sello institucional lo hacen para evitar comparaciones negativas con municipios cercanos que sí tienen presencia en el ecosistema que cercamos. Además, la existencia de un único desarrollador institucional (REGTSA) permite concluir que la visión de utilidad pública que entrañan las apps apenas está explotada, además de caracterizarse por una organización escasa y a menudo basada en iniciativas residuales. En este contexto comunicativo, tecnológico y de consumo no es baladí añadir que un porcentaje elevado de las propuestas analizadas (cercano al 90%) se desarrolla con fines lucrativos más que desde una vocación de servicio ciudadano, y que urge alertar del riesgo de utilizar herramientas gestionadas por terceros para canalizar la comunicación, así como plantear nuevos estudios con métodos declarativos para conocer en profundidad las percepciones de los públicos involucrados.

En línea con lo planteado por Núñez-Manzano (2017, p. 84) cuando asegura que la buena comunicación pública “es cuestión de voluntad política”, se han de valorar los intentos por recoger quejas y sugerencias para tener en cuenta acciones de mejora en la manera de gobernar. Esta opción que brindan más de un 30% de las aplicaciones es quizá la más interesante entre las comunes detectadas, pues permite a la ciudadanía (y en especial, a los jóvenes) expresarse. Si hablamos o no de una utilidad que se concreta más en hechos que en promesas electorales, sólo el tiempo y futuras investigaciones lo dirán.

6. Agradecimientos

Esta investigación se localiza dentro del proyecto “*Politainment* ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización” (Referencia PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Raquel Quevedo Redondo
Metodología	Raquel Quevedo Redondo
Recogida y análisis de datos	Raquel Quevedo Redondo y Salvador Gómez García
Discusión y conclusiones	Raquel Quevedo Redondo y Salvador Gómez García
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Salvador Gómez García y Raquel Quevedo Redondo

8. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A. (2008). Estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías en comunicación institucional. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 19-33. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.349>
- Barceló-Ugarte, T.; Cabezuelo-Lorenzo, F. y Sánchez-Martínez, M. (2017). Ciudades inteligentes y apps para la ciudadanía: Análisis de casos pioneros en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 10(2), 225-236. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5106>
- Blakeley, G. (2016). “Vestir el muñeco”: Torcuato Fernández-Miranda, la “herestética” y la Ley para la Reforma Política. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (154), 3-19.
- Campillo-Alhama, C. (2008). De la comunicación administrativa a la comunicación pública. Publicidad y ciudadanía. En E. Feliu. (Ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos* (pp. 547-551). Madrid: Edipo.
- Campillo-Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, IV(1), 45-62.
- Costa-Sánchez, C., Míguez, M. I. y Túniz-López, M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 921-940.
- Dader, J.L., y Fernández, P.G. (1993). Periodismo de precisión”: una nueva metodología para transformar el periodismo. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 15, 99-116.
- De la Hera Conde-Pumpido, T. (2009). Comunicación Institucional Online: Un modelo para el análisis de usos y potencialidades de la web 2.0. El caso de la Gripe A. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2009. Tenerife: Universidad de la Laguna. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/1765/110505>
- Fernández-Lores, S., Marquez, J. A., y Villaverde, S. (2021). Mobile communication and seniors: An exploratory study on their consumption of apps. *Journal of Promotion Management*, 27(7), 952-970. <http://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888183>
- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H. y Casero-Ripollés, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, pp. 100-126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Gómez-García, S.; Gil-Torres, A.; Carrillo-Vera, J.A. y Navarro-Sierra, N. (2019). Creando a Donald Trump: Las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos. *Comunicar*, 27(59), pp. 49-59. DOI: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- Holmen, H., Wahl, A. K., Cvancarova Småstuen, M., y Ribu, L. (2017). Tailored Communication Within Mobile Apps for Diabetes Self-Management: A Systematic Review. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e227. <https://doi.org/10.2196/jmir.7045>
- Kim, E., Lin, J. S., y Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Monteserín-Leiva, P. (2014) *Comunicación institucional y social media en Castilla y León: análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0* (tesis doctoral). Universidad de Burgos, España.

Muñoz, C. F. y Hernández, P. A. (2022). El uso de aplicaciones móviles como estrategia de comunicación en ayuntamientos de ciudades de la península con más de 500.000 habitantes. En A.M. de Vicente y G. Bonales (Eds.) *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. (pp. 183-200). Madrid: McGraw Hill.

Navarro-Sierra, N. y Quevedo-Redondo, R. (2020). El liderazgo político de la Unión Europea a través del ecosistema de aplicaciones móviles. *Revista Prisma Social*, 30, 1-21. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3731>

Núñez-Manzano, C. (2017). *La Comunicación Institucional de los Ayuntamientos. El Caso de Comunidad Autónoma de Extremadura* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, España.

Peytibi, X. (2016) Nuevas Tendencias en Comunicación Institucional Local. *Más Poder Local*, 28, 32-36.

Planells de la Maza, A. J. (2020). Los videojuegos como mundos ludoficcionales críticos: el caso de la crisis política española en el ocio digital móvil (2008-2015). *Comunicación y Sociedad*, 1-16. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7365>

Quevedo-Redondo, R., Navarro-Sierra, N., Berrocal-Gonzalo, S. y Gómez-García, S. (2021) Political Leaders in the APP Ecosystem. *Social Sciences*, 10(8), 1-16. <https://doi.org/10.3390/socsci10080307>

Suárez-Álvarez, C. (2021). *Análisis de la comunicación institucional a través de aplicaciones móviles en municipios de Castilla y León* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Vidal-Domínguez, M.J. y Fernández-Portela, J. (2020). La redistribución de la población en la provincia de Valladolid: entre el despoblamiento y la leve revitalización demográfica (2001-2015). En J.D. Sempere, C. Cortés, E. Cutillas y J.R. Valero (Eds.), *Población y territorio. España tras la crisis de 2008* (pp. 762-778). Granada: Salam.

9. Anexos

Anexo I

Apps analizadas en cada provincia (excluyendo aplicaciones sin uso/actividad)
Segovia: 'Arroyo de Cuéllar Informa', 'Bernuy de Porreros Informa', 'Boceguillas Informa', 'Carbonero el Mayor', 'Castillejo de Mesleón Informa', 'Cerezo de Abajo Informa', 'Coca Informa', 'Cuéllar al día', 'Campo de Cuéllar Informa', 'Duruelo Informa', 'Escalona del Prado Informa', 'El Espinar Comunica', 'Fuente de Santa Cruz Informa', 'Fuenterrebollo Informa', 'Fuentesauco de Fuentidueña Informa', 'Fuentidueña Informa', 'Garcillán Informa', 'Grajera Informa', 'Hontanares de Eresma Informa', 'Lastras de Cuellar Informa', 'La Lastrilla Informa', 'Madeurelo Informa', 'Marugán Informa', 'Matabuena Informa', 'La Matilla Informa', 'Moral de Hornuez Informa', 'Mozoncillo Informa', 'Nava de la Asunción Informa', 'Navafria Informa', 'Navas de Riofrío Informa', 'Olombrada Informa', 'Ortigosa del Monte Informa', 'Palazuelos de Eresma Informa', 'Prádena Informa', 'Real Sitio de San Ildefonso Informa', 'Remondo Informa', 'Riaza Informa', 'Riofrío de Riaza Informa', 'Sacramenia Informa', 'Samboal Informa', 'San Cristobal Informa', 'San Martín y Mudrián Informa', 'San Pedro de Gaillos Informa', 'Sangarcía Informa', 'Santo Tomás del Puerto Informa', 'Sebúlcór Informa', 'Segovia al día', 'Segovia SAC', 'Sepúlveda Informa', 'Torrecaballeros Informa', 'Trescasas Informa', 'Ayuntamiento de Turégano', 'Valseca Informa', 'Valverde del Majano Informa', 'Villaverde de Íscar Informa', 'Zarzuela del Monte Informa'.
Soria: 'ALMAZAN', 'Golmayo', 'Ayuntamiento de Ólvega'.
Burgos: 'Ayuntamiento de Aranda de Duero', 'Arcos de la Llana', 'Briviesca Agenda', 'Burgos al móvil', 'Cardeñajimeno', 'Castrillo del Val Informa', 'Cavia', 'Cogollos Burgos', 'Covarrubias', 'Frias', 'Merindad de Río Ubierna', 'Pancorbo Turismo', 'Saldaña de Burgos', 'Santa Cruz de la Salceda Guía Oficial', 'Tardajos', 'Villadiego'.
Zamora: 'Alcañices en tu mano', 'Ayuntamiento de Benavente', 'Carbajales de Alba Informa', 'Corese Informa', 'Fuentesauco Informa', 'Hermisende Informa', 'Manzanal de los Infantes Informa', 'Manzanal del Barco Informa', 'Puebla de Sanabria Informa', 'Ayuntamiento de Toro', 'Villaescusa', 'Villar del Buey Informa', 'Lineazamora'.
Ávila: 'Arenas de San Pedro Informa', 'Ayuntamiento de Arévalo', 'Avila Guía', 'El Barco de Ávila Informa', 'El Barraco Informa', 'El Bohodón Informa', 'Burgohondo Informa', 'Ayuntamiento de Casillas', 'Cebrenes Informa', 'Cillán Informa', 'Collado de Contreras Informa', 'Crespos Informa', 'Cuevas del Valle Informa', 'Diego del Carpio Informa', 'Fontiveros Informa', 'Gavilanes Informa', 'Guisando Informa', 'El Hoyo de Pinares Informa', 'Lanzahita Informa', 'Maello Informa', 'Mediana de Voltoya Informa', 'Ayuntamiento de Muñogalindo', 'Nava de Arévalo Informa', 'Navarrevisca', 'Las Navas Digital – Ayto. Las Navas del Marqués', 'Ojos Albos Informa', 'Palacios de Goda Informa', 'Pedro Bernardo Informa', 'Rasueros Informa', 'San Vicente de Arévalo Informa', 'Santa María del Cubillo Informa', 'Santa María del Tiétar Informa', 'Serranillos Informa', 'Solosancho Informa', 'Villarejo del Valle Informa'.
León: 'Arganza Informa', 'Astorga – Turismo, Gastronomía y Eventos', 'Astorga – Soview's', 'Cacabelos Informa', 'Camponaraya Informa', 'Carracedelo Informa', 'Castropodame Informa', 'Cubillos del Sil', 'Molinaseca', 'Ponferrada CLIC', 'Priaranza del Bierzo Informa', 'Santa Colomba de Somoza Informa', 'Santa María del Páramo', 'Soto de la Vega Informa', 'Toral de los Vados Informa', 'Toreno Informa', 'Valderas Informa', 'AytoValderrey', 'Valverde de la Virgen 3.0', 'Ayuntamiento de Villafranca del Bierzo', 'Villafranca del Bierzo Informa', 'Villaquejida Informa', 'Robledo de Torío', 'Villarejo de Órbigo Informa'.

Palencia: 'Aguilar Contigo', 'Aguilar Contigo', 'Ampudia Informa', 'Baltanás Informa', 'Barruelo de Santullán Informa', 'Cervera de Pisuerga Informa', 'Dueñas Guía', 'Herrera de Pisuerga', 'Lantadilla Informa', 'Magaz de Pisuerga', 'DigiPalserviciosurbanos', 'Palencia Turismo Oficial', 'Santibañez de la Peña Informa', 'Torquemada Informa', 'Velilla del Río Carrión Informa', 'Villamuriel de Cerrato', 'Villarramiel Informa'.
Salamanca: 'Alba de Tormes', 'Turismo Aldeadávila Arribes', 'Aldeatejada', 'Arapiles-Las Torres Informa', 'Barbadillo', 'Béjar Informa', 'Calvarrasa de Abajo', 'Calzada de Don Diego', 'Candelario', 'Carrascal de Barregas', 'Castellanos Informa', 'Avisa Ciudad Rodrigo', 'Doñinos de Salamanca', 'La Fuente de San Esteban', 'Fuentes de Oñoro', 'Galindo y Perahuy', 'Machacón', 'Macotera', 'Matilla de los Caños del Río', 'Miranda de Azán Informa', 'Pelabravo', 'El Pino de Tormes Informa', 'Póveda de las Cintas', 'Ayuntamiento de Rágama', 'Robleda Informa', 'Salamanca 010', 'San Esteban de la Sierra', 'Santa Marta de Tormes', 'Tamames Informa', 'Terradillos Informa', 'Villagonzalo de Tormes', 'Villavieja de Yeltes', 'Villoria'.
Valladolid: 'Alaejos Informa', 'Alcacarén Informa', 'Aldea de San Miguel Informa', 'Aldeamayor de San Martín Infor', 'Ataquines Imforma', 'Ayuntamiento de Boecillo', 'Cabezón de Pisuerga Informa', 'Campaspero Informa', 'Castrejón de Trabancos Informa', 'Cigales', 'ATMovilidad', 'Ayuntamiento de La Cistérniga', 'Cogeces del Monte Informa', 'Cogeces del Monte (Valladolid)', 'Fresno el Viejo', 'Fuensaldaña Informa', 'Geria Informa', 'Ayuntamiento de Íscar', 'Ayuntamiento Laguna de Duero', 'Matapozuelos Informa', 'APP Municipal. Ayuntamiento de Medina de Rioseco', 'Medina 21,Línea Ciudadana', 'Megeces Informa', 'Mojados Informa', 'Montemayor de Pililla Informa', 'Mucientes Informa', 'Nava del Rey Informa', 'Nava del Rey', 'Oliveros de Duero Informa', 'Olmos de Esgueva Informa', 'La Parrilla Informa', 'La Pedraja de Portillo Informa', 'Portillo Informa', 'Pozal de Gallinas Informa', 'Pozaldez Informa', 'Quintanilla de Onésimo Informa', 'Renedo de Esgueva Informa', 'San Miguel Arroyo Informa', 'San Román de Hornija Informa', 'Santovenia de Pisuerga Informa', 'Sardón de Duero Informa', 'Serrada Informa', 'Serrada', 'Ayuntamiento de Simancas', 'Tiedra Informa', 'Torrecilla de la Orden Informa', 'Torrelobatón Informa', 'Traspinedo Informa', 'Ayto.Tudela de Duero', 'Valdenebro de los Valles Informa', 'Valdestillas Informa', 'Valoria la Buena Informa', 'Viana de Cega Informa', 'Villabrágima Informa', 'Villalón de Campos Informa', 'Villanubla Informa', 'Villanueva de Duero Informa', 'Villavaquerín informa', 'Villaverde de Medina Informa', 'Viloria Informa', 'Zaratán Informa'.

Fuente: elaboración propia

Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil

European models of the age rating of audio-visual content: keys to their adaptation to the digital consumption of children's audiences



Rebeca Martín-Nieto. Doctora en Ciencias de la Comunicación y Máster en Neurodidáctica por la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Contratada Doctor del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad (URJC). Ha participado en diversos proyectos de investigación tanto nacionales (Plan nacional de I+D+i) como internacionales. Las líneas de investigación giran alrededor de la relación de Internet con la infancia y la adolescencia y su aplicación en la innovación educativa, así como de la comunicación en las organizaciones. Forma parte de los Grupos de Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC), Investigación Solidaria, y el grupo de innovación docente CC_Creativa. Premio Profesores innovadores URJC 2021 con el proyecto "Radio Gaga: la escucha desatada".

Universidad Rey Juan Carlos, España

rebeca.martin@urjc.es

ORCID: 0000-0003-3184-3564



Laura Martínez Otón. Doctora en Comunicación social por CEINDO (Universidad CEU San Pablo). Licenciada en Periodismo por el CEU San Pablo de Madrid. Actualmente dirige el Máster en radio, podcast y audio digital, de la Universidad Nebrija. Es docente en diferentes grados de la Facultad de Comunicación y Artes de Nebrija. Forma parte del grupo de investigación INNOMEDIA de la Universidad Nebrija donde centra sus trabajos investigadores en la radio, el podcast y el audio en general, en relación con la Sociedad de la Comunicación digital. Ha desarrollado su carrera profesional en comunicación en el Grupo COPE (1995 a 2019) Cadena 100 y Cadena COPE. Ha trabajado junto a Carlos Herrera, Ernesto Sáenz de Buruaga, Ángel Expósito, Javi Nieves o Cristina López Schlichting entre otros. Ha sido reconocida con el IX Premio "Lolo" a su trayectoria periodística y Premio de Radio Grupo Norte contra la Violencia de Género.

Universidad Nebrija, España

lmartinezot@nebrija.es

ORCID: 0000-0002-2535-8282



Luis Miguel Pedrero Esteban. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca (1994) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona (1999). Ha sido redactor de informativos en la Cadena SER (Madrid y Zamora), guionista de musicales en Los 40, M-80 y Dial; colaborador en COPE Salamanca y Onda Cero Salamanca; y consultor en Kiss FM, RTVC, RTVM y CRTVG. Catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija (Madrid) e investigador principal del grupo INNOMEDIA. Profesor visitante en la Università degli Studi di Siena (Italia), Birmingham City University (Reino Unido); y Universidad de Lima (Perú). Profesor invitado en UNAM (México), Concepción (Chile), Técnica Particular de Loja y Técnica de Cotopaxi (Ecuador), Nacional de Quilmes (Argentina), Monteávil (Venezuela) (Ecuador) y do Minho (Braga, Portugal). Docente en los másteres de Radio (CEU), Podcast y Audio Digital (Barreira), Radio, Podcast y Audio Digital (Nebrija).

Universidad Nebrija, España

lpedrero@nebrija.es

ORCID: 0000-0003-4949-2360

Cómo citar este artículo:

Martín-Nieto, R. Martínez Otón, L. y Pedrero Esteban, L. M. (2023). Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 359-379.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1700>

Recibido: 31/05/2022 - Aceptado: 22/07/2022 - En edición: 26/09/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 31/05/2022 - Accepted: 22/07/2022 - Early access: 26/09/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

El ecosistema mediático digital se ha estandarizado como referencia preeminente de ocio y entretenimiento. Su exponencial oferta resulta accesible de forma inmediata, ubicua y constante a través de dispositivos conectados, y ello ha diluido la efectividad de los sistemas de orientación sobre la idoneidad o inconveniencia de contenidos para niños y adolescentes. Esta investigación revisa, ordena y sistematiza los criterios e indicadores de los modelos de clasificación por edades en la televisión, el cine, las plataformas de *streaming* de video y los videojuegos utilizados en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Portugal, seis países europeos con entornos socioculturales y estructuras de mercado asimilables. El estudio constata notables diferencias en la definición y categorización según los medios y territorios; además, pone de relieve la necesidad de redefinir las bases semánticas, estéticas y técnicas sobre las que construir un modelo común de recomendaciones compatible con todos los contenidos digitales, al margen del tipo de soporte o la tecnología de distribución; sólo así se podrá promover un consumo activo que fomente el pensamiento crítico y la educación mediática digital en niños y jóvenes.

Palabras clave:

Consumo digital; asesamiento; clasificación; edad; infancia.

Abstract:

The digital media ecosystem has become established as the dominant reference for entertainment. Its exponential supply is immediately, everywhere, and continuously accessible through connected devices. This has diminished the effect of guidance systems on the suitability or unsuitability of content for children and adolescents. This research review organises and systematises the criteria and indicators of age rating models in television, cinema, video streaming platforms and video games applied in Spain, the United Kingdom, France, Germany, Italy and Portugal, six European countries with similar socio-cultural environments and market structures. The study finds notable differences in the definition and classification according to the media and territories: it also emphasises the need to redefine the semantic, aesthetic and technical bases on which to build a common model of recommendation compatible with all digital content, regardless of the medium or distribution technology; this is the only way to promote active consumption that fosters critical thinking and digital media education in children and young people.

Keywords:

Digital consumption; advice; classification; age; childhood.

1. Introducción y estado de la cuestión

La consolidación de la conectividad y la normalización en el acceso a Internet han redefinido la relación entre los medios de comunicación y la ciudadanía –en especial la de adolescentes y jóvenes– con los contenidos y las redes digitales. La familiaridad y el contacto continuo de este perfil demográfico con los escenarios virtuales facilita una relación con las pantallas y el entorno digital más fluida, aunque ello no equivale necesariamente a un conocimiento o a una capacidad crítica más elevada (Sádaba y Pérez-Escoda, 2020).

Por primera vez en la historia, hoy son los individuos más jóvenes quienes toman la iniciativa y se comportan como conductores (*drivers*) en el empleo de los medios de comunicación y en la interacción con sus contenidos (Rubio Gil, 2000), si bien se ha diluido en su dieta de consumo la presencia de las marcas tradicionales de televisión, radio y prensa en favor de las redes sociales y las nuevas ventanas digitales (Jiménez-Morales, Montaña y Medina Bravo, 2020). Esta tendencia se comienza a constatar desde la segunda década del siglo XXI, cuando el tiempo dedicado por el público de 14 a 25 años a medios convencionales se acortaba mientras crecía el protagonizado por las plataformas y redes sociales a través de *smartphones*, ordenadores y tabletas (López-Vidales y López-Rubio, 2021).

Si hace años el debate académico se centraba en si los niños y adolescentes estaban conectados, en la tercera década del nuevo milenio las inquietudes se orientan a cómo interaccionan en la red las generaciones más jóvenes, pues su presencia intensiva en ella resulta incuestionable: informes como *The Monitor Report* (Childwise, 2022) reflejan que la edad de acceso al *smartphone* se sitúa en los 7 años, y a los 11 años su posesión es casi universal. Otro estudio en 19 países europeos sobre una muestra de 25.101 niños entre 9 y 16 años (Smahel *et al.*, 2020) estima un tiempo diario de conexión a Internet de casi 3 horas (2h 47min). En EE. UU., *Common Sense Media* (2020) reveló que los niños de 8 a 12 años pasan 4:44 h diarias ante las pantallas, cifra que aumenta hasta 7:22 h en los adolescentes (13 a 18 años). En España, según AIMC (2018), los escolares entre 6 y 13 años permanecen a diario frente a alguna pantalla cinco horas los días laborables y siete el fin de semana.

El repertorio de contenidos a los que acceden durante ese tiempo se ha multiplicado de forma exponencial hasta normalizar el paradigma “lo que quieran, donde quieran y cuando quieran”. Esta lógica ha alterado las pautas de producción y distribución de la industria de medios, pero también la efectividad de la mediación parental propia de la era analógica: la renovación de tecnologías, la eclosión multiplataforma y la hibridación de géneros y lenguajes complica hoy la clasificación y categorización de la oferta atendiendo a su idoneidad en función de la edad del público. Esa cautela, considerada inexcusable como medida de protección de los niños, se convierte en el actual entorno un problema de creciente y cada vez más compleja regulación.

2. Antecedentes

De entrada, conviene centrar qué se entiende por *niño* para determinar a qué podemos llamar *infancia*. Por *niño* se entiende una persona menor de 18 años según el artículo 12 de la Constitución Española (CE), atendiendo al precepto 1 de la Ley Orgánica 1/1996 (15 de enero) de Protección Jurídica del Menor, y a la definición de la Convención de los Derechos del Niño (1989) como tratado internacional en la resolución 44/25 de Naciones Unidas, que además establece que:

«El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño [...]; Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Parte: a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño [...] e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar [...]».

Por tanto, se deduce que existe una responsabilidad que va más allá de las familias y los propios medios de comunicación y que a la sociedad, en general, le corresponde el desarrollo, la educación y la formación de los menores (Lozano-Oyola; Romero Landa, 2009), aunque los progenitores posean la responsabilidad última sobre los contenidos que sus hijos consumen en los medios audiovisuales y sean garantes de su bienestar. Si seguimos el ‘principio del interés superior del niño’ que debe primar atendiendo a la Convención, sería conveniente que la sociedad y las propias familias tuvieran acceso a información sobre los contenidos audiovisuales antes de su consumo para facilitar así la selección real de contenidos accesibles a los menores (Nieto Tamargo, 2008).

Esta necesidad y preocupación es la que favorece la aparición de las clasificaciones por edades de los contenidos mediáticos. Para Tur-Viñes (2020), las clasificaciones serán útiles cuando incorporen datos con una recomendación de edad idónea y otra sobre el contenido desde un punto de vista más moral, que “garantizará un repertorio de informaciones destinadas no sólo a la protección, prevención o advertencia, sino también a la prescripción de aspectos que contribuyan a generar una experiencia positiva en la audiencia”, siempre que se respete su libertad última de decisión.

Pero ¿cómo establecer qué contenidos son convenientes o no según la edad de los menores? La mayoría de las clasificaciones reflejan las fases de desarrollo intelectual de la teoría del desarrollo evolutivo de Piaget (1981), que se relaciona, además, con las del desarrollo biológico. En función de ellas se establecen varios grupos: los menores de 7 años, los que tienen entre 8 y 12-14 años y un último grupo a partir de esa edad. No obstante, todas las clasificaciones en el ámbito audiovisual incluyen, al menos, una división más: hasta 18 años. En su categorización se cuenta no solo con productores audiovisuales, sino también con familias, profesionales de la psicología y la pedagogía, educadores y asociaciones de consumidores (Guadarrama Rico, 2007).

Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, han tomado partido por esta identificación por edades desde hace décadas. Sirva como ejemplo el ‘Código Hays’, aplicado en el cine de Hollywood entre 1934 y 1967, justo antes de que se adoptara el sistema de clasificación por edades de la Motion Picture Association (MPAA, 1968). No obstante, el medio más regulado e investigado es la televisión, con gran diferencia respecto al resto. En España se estableció ya en 1963 un sistema de identificación visual a través de unos rombos insertados al inicio de los programas que alertaban a las familias de contenidos violentos o eróticos no adecuados para la infancia. El Comité de Censura de TVE establecía dos niveles: un rombo en contenidos destinados a mayores de 14 años y dos rombos para los mayores de 18 (en los años 70, este último incluía también una identificación sonora). Este sistema se mantuvo hasta 1984, en plena democracia, cuando se cedió a las familias la decisión completa del consumo de contenidos a los que podían acceder los menores (Tur-Viñes, 2020).

En 1989 se aprueba la directiva europea de Televisión Sin Fronteras –sería reformada en 1997– para fijar reglas relativas a la protección de la infancia (Tur-Viñes, Lozano Oyola, M., Romero Landa, 2008); en ellas se señala que los Estados miembros deben evitar la emisión de programas que perjudiquen el desarrollo físico, mental o moral de los menores, en particular programas con pornografía o violencia gratuita, además de que no contengan incitaciones al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad. Los países miembros tendrían que concretar individualmente la directiva para la aplicación en su territorio. En España, los operadores de televisión firmaron en 2004 el *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*, en el que se intentaban combinar sus legítimos objetivos económicos (y de audiencia) con las garantías para los menores que están previstas en la Constitución. En el código se establecen criterios orientadores para la evaluación de contenidos y se refuerza el cuidado del menor con franjas de especial protección según los hábitos del consumo televisivo infantil; este código se mantendría hasta 2013, cuando se puso en marcha el actualmente vigente.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), basándose en la directiva europea, determina que los operadores de TV utilizarán para la clasificación por edades una codificación digital que permita el ejercicio del control parental. De nuevo, la responsabilidad final de selección de contenidos recae en los progenitores. En 2010 se concretan también los criterios orientativos para la calificación por grupos de edad de las películas de cine y otras obras audiovisuales; estos no deberían interpretarse como reglas de aplicación normativa automática, sino como base para orientar a la Comisión de Calificación

de Películas Cinematográficas del Instituto de la Cinematografía y de la Artes Audiovisuales y, por consiguiente, para “permitir la orientación de padres, educadores y otros responsables de menores de edad, así como de los profesionales del sector cinematográfico, prestadores de servicio de radio o TV y demás profesionales a los que pueda afectar la decisión, acerca de qué existe en cada caso detrás de una determinada calificación atribuida a una película”. La orientación por edades de una película en España se mantiene incluso aunque se emita más tarde a través de otros medios como el televisivo.

El cine y la televisión han avanzado en la clasificación por edades; en cambio, medios impresos y sonoros carecen de un código de clasificación similar para sus contenidos. Los videojuegos han impulsado un sistema reconocido y reconocible: el Sistema Paneuropeo de Información sobre Juegos (*Pan European Game Information System*, popularmente denominado PEGI), al que desde 2003 se acogen 30 países europeos. Su objetivo es proteger la infancia y ayudar a las familias a tomar decisiones informadas al adquirir juegos para consolas. Posteriormente se amplió con el sistema PEGI Online para videojuegos en línea. Además de un código de edades como el de la TV o el cine, cuenta con un código visual de contenidos que identifica lo que se puede encontrar en el juego (violencia, miedo, lenguaje soez, juego, sexo, drogas o discriminación). Esta identificación del contenido ya se incluye también en algunas plataformas audiovisuales como Netflix o HBO atendiendo a sus propios criterios.

Conviene recordar que la mayoría de los medios de comunicación, desde la televisión hasta los digitales, necesitan financiación a través de la publicidad, un contenido que también llega a la infancia y que tiene su propia regulación. En España, el *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* (2011) categoriza tres franjas de edades similares a las inspiradas por Piaget: hasta 7 años, entre 7 y 14 años, y entre 15 y 18 años. Existe consenso sobre la especial protección de los menores frente a los mensajes publicitarios por su inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión que los hace más vulnerables. Bajo esta perspectiva la publicidad, además de auténtica, ha de ser honesta, leal, legal y veraz. Por eso, los anuncios destinados al público infantil buscarán evitar mensajes discriminatorios, violentos, peligrosos, contra el medio ambiente, sexuales, contra la salud, con lenguaje soez, etc. (Serrano-Mafllo, 2022). De nuevo, la inserción de espacios publicitarios está más regulada en el medio televisivo: en 2021 la CNMC y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial firmaron un acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión que actualiza el anterior.

De manera complementaria a los códigos regulatorios *impulsados* desde los medios o desde la administración a lo largo de las últimas décadas, cabe recordar la apuesta de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018) por impulsar la alfabetización mediática en todos los sectores sociales, todas las edades y todos los medios con el fin de que la ciudadanía pueda utilizar los medios con eficacia y seguridad.

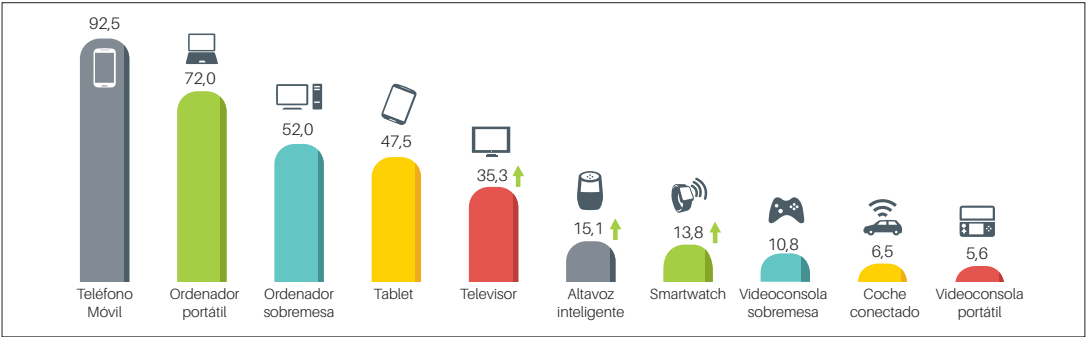
3. Metodología

El objetivo de esta investigación es encuadrar, ordenar y sistematizar los criterios e indicadores de los modelos de clasificación por edades definidos para la televisión, el cine, las plataformas de *streaming* de video y los videojuegos en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Portugal, países cuyos entornos socioculturales y estructuras de mercado –desarrollo digital, entornos de producción, tasas de consumo audiovisual– resultan homologables (Comisión Europea, 2019).

La premisa de partida es que, dado que los terminales conectados son los dispositivos preferentes de acceso a los contenidos de ocio y entretenimiento digital –sirvan como referencia los datos de España (AIMC, 2022, Figura 1)–, y que en ellos se diluye la

naturaleza del medio de procedencia (los usuarios acceden desde una misma pantalla a películas, series de cadenas televisivas y/o plataformas de *streaming*, programas de entretenimiento y videojuegos), los criterios orientadores acerca de la conveniencia o posible perjuicio para el menor de todos esos contenidos deberían ser homogéneos en su categorización y en su apariencia visual y/o sonora.

Figura 1. Dispositivos de acceso a Internet en España por usuarios de 14 y más años (%)



Fuente: 24ª encuesta *Navegantes en la Red*. AIMC, 2022

No obstante, la hipótesis de partida es que la señalización de la idoneidad o peligro de los contenidos para el público infantil no responde a los mismos parámetros ni en cada medio ni en cada uno de los países analizados, cuyos modelos de clasificación no se han alineado aún con los nuevos hábitos y tendencias de consumo propiciados por la convergencia tecnológica y la expansión de la conectividad digital (Jenkins, 2008). El trabajo ha optado por una metodología cualitativa en la que se usa el análisis documental y de contenido para reconocer el objeto de estudio desde un mismo enfoque para diferentes conjuntos de datos, lo cual permite verificar la información recogida en el proceso (Denzin, 1978 y Opperman, 2000). Además de la exploración bibliográfica, se ahonda en la situación regulatoria de los seis países elegidos como muestra: España, Francia, Portugal, Italia, Reino Unido y Alemania.

El análisis y sistematización de los modelos de orientación se ha articulado en torno a seis variables: país, sistema de clasificación, organismo de control, organismo de protección, tipo de clasificación y obligatoriedad de cumplimiento. Entendemos por organismo de control el que conforman las autoridades regulatorias audiovisuales independientes en cada país según los criterios asumidos en el Consejo de Europa (García Castillejo, 2006); los organismos de protección son las organizaciones independientes creadas para salvaguardar a la infancia en el consumo de productos audiovisuales. El valor que mide el cumplimiento de los sistemas orientadores es el que establece si, desde el punto de vista legislativo, el creador, productor o distribuidor está obligado, o no, a cumplirlo a la hora de poner en circulación el contenido.

4. Resultados

4.1. Criterios de clasificación de películas de cine

La clasificación por edades de las películas de cine en los países europeos analizados está atribuida a ministerios, instituciones u organismos de titularidad pública (Tabla 1): la *Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft* (FSK) en Alemania; el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) en España; el *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* (CNC) en Francia (que también se ocupa de las series televisivas, los videojuegos y la creación digital); la *Commissione per la Classificazione delle Opere Cinematografiche* en Italia; la IGAC, *Inspecção-Geral das Atividades Culturais*, a través de la *Comissão de Classificação de Espectáculos* en Portugal; y el *British Board of Film Classification* (BBFC) en el Reino Unido.

Todos ellos coinciden en los principios que guían cada clasificación, especialmente en la protección de la infancia y de los consumidores. Con la clasificación por edades pretenden informar a las familias sobre la edad a partir de la cual se considera que el contenido de la obra de cine no provoca perjuicios en el desarrollo psicológico de los menores. Esta información se establece para la difusión de las películas en las salas de exhibición, pero en algunos países como Alemania o Reino Unido la edad queda vinculada a la obra también para video, DVD o *Blu Ray* y para su distribución en los servicios digitales de cine bajo demanda.

La clasificación por edades de las películas de cine es obligatoria, salvo en Alemania donde el proceso es voluntario, aunque si un productor decidiera no contar con la supervisión del FSK, el *film* sería clasificado automáticamente como “película para adultos”. Las personas que determinan la categoría a la que pertenece cada obra varía en cada país; en la mayoría participan docentes, psicólogos, pedagogos, profesionales o investigadores de la comunicación, asociaciones de familias de estudiantes, autores o críticos de cine, y en países como Alemania o Italia también perfiles jurídicos, sobre todos relacionados con la protección del menor.

Los criterios para diseñar la clasificación varían en cada país, aunque giran siempre en torno a la observancia de la presencia de la violencia verbal, física o psicológica; elementos que puedan provocar miedo; desnudez o escenas de relaciones sexuales; consumo de alcohol, tabaco, drogas u otras sustancias que puedan provocar adicción; o maltrato animal. Existe un consenso más o menos extendido entre los países analizados en proteger a la primera infancia, aunque hay algunos como Portugal más exhaustivos en la división por edades en esta franja etaria, mientras otros, como Italia, son más laxos.

El siguiente hito son los 12 años, el inicio de la adolescencia, donde casi la totalidad de los países marcan una nueva división (Italia es la excepción, porque incluye una franja que va de los 6 a los 14 años). La mayoría coincide también en avisar a las familias de los contenidos para mayores de 16 años (salvo en Italia: 14 y en el Reino Unido: 15); por último, el límite unánime es el de 18 años, acceso a la mayoría de edad en los países analizados y momento en el que se advierte ya de contenido para adultos. En esta etapa hay películas que por su contenido y tratamiento pueden obtener una identificación adicional, como en Francia o España (calificadas con X) o en el Reino Unido (R18).

Tabla 1. Sistemas de clasificación de contenidos en cine para menores en Europa

País	Regulación	Control	Cumplimiento	Edades
España	MCD	ICAA	Obligatorio	TP, 7, 12, 16 y 18, X
Italia	MiC	CCOC	Obligatorio	T, 6, 12, 18
Portugal	CP	IGAC	Obligatorio	3, 4, 6, 7, 12, 16 y 18
Alemania	SPIO	FSK	Voluntario	TP, 6, 12, 16, 18
Reino Unido	—	BBFC	Obligatorio	4, 8, 12, 15, 18, R18
Francia	MC	CNC	Obligatorio	TP, 10, 12, 16, 18, X

Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista visual, la clasificación por edades se comunica a través de códigos que combinan, por un lado, la edad, y por otro, un color identificativo para cada etapa. No hay consenso internacional en el uso del color; sin embargo, los países analizados usan colores similares. En todos ellos el código utiliza blanco o verde para la primera infancia, que deriva en el rojo para las películas de adultos, pasando por el naranja, el amarillo o el azul para las edades intermedias, en este intervalo hay mayor disparidad de uso de color.

4.2. Criterios de clasificación de contenidos en televisión

La progresiva penetración e incidencia de la TV sobre el público infantil durante la segunda mitad del siglo XX justifica las cautelas que tanto las instituciones públicas y educadores como la propia industria han desarrollado para proteger a este público mediante normas y la autorregulación de las cadenas televisivas (Muñoz y Pedrero, 1996). Al igual que en el cine, los códigos de clasificación por edades y su control se realizan de forma diferenciada en cada uno de los países analizados (Tabla 2).

En el Reino Unido la *Office of Communications* (OFCOM), autoridad independiente que regula las industrias de radio y telecomunicaciones, especifica en la sección 1ª de su código las reglas de protección para los menores de 18 años, que incluyen la obligación de emitir una programación adecuada y detalla cómo se debe abordar la información sobre delitos sexuales que involucren a menores, la inclusión de drogas, tabaco y alcohol, la violencia peligrosa, la desnudez, el exorcismo y lo paranormal, y el lenguaje ofensivo. No se define un sistema de clasificación por edades, y por ello la referencia es la del BBFC para las películas de cine. Sí se establecen, en cambio, pautas para la participación de los niños y adolescentes en programas televisivos, e impone una amplia franja horaria (5:30 a 21:00) en la que se prohíbe la emisión de contenidos no aptos para niños. El control de estas reglas lo ejecutan dos organismos independientes cuyos miembros nombra el Parlamento: el *Broadcasting Standards Council* (BSC) y la *Broadcasting Complaints Commission* (BCC). El BSC revisa el exceso de violencia, las escenas sexuales y los asuntos de

gusto y decencia (lenguaje y coberturas de desastres naturales o tragedias humanas); mientras, la BCC estudia las quejas de los espectadores.

En Francia, las competencias del *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA), creado en 1989 como autoridad reguladora de la radio y la televisión, fueron asumidas desde el 1 de enero de 2022 por la *Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique* (ARCOM), organismo que fusiona el citado CSA y la Alta Autoridad para la difusión de obras y la protección de los derechos en Internet (HADOPI). Sus líneas de acción incluyen la garantía de acceso por el público a una oferta audiovisual plural y respetuosa con los derechos y las libertades, y en ese cometido se enmarca la protección de jóvenes y menores a través de la señalización de canales televisivos. Distingue cuatro categorías: -10 (programas que tratan temas o incluyen escenas que pueden perturbar a menores), -12 (programas con violencia física o psicológica, o escenas que evoquen la sexualidad adulta), -16 (programas eróticos o con escenas de violencia impactante) y -18 (programas pornográficos o muy violentos).

En Italia el control de funcionamiento de la televisión le corresponde a la Autoridad de Garantías en las Comunicaciones (AGCOM), un organismo independiente cuya tarea es garantizar la competencia leal y proteger el pluralismo en el mercado de las telecomunicaciones, la edición y los medios de comunicación masivos y postales. Los usuarios pueden denunciar ante esta Autoridad la posible presencia en emisiones de radio y televisión –transmitidas a través de cualquier plataforma– de contenidos lesivos a la dignidad humana o nocivos para el desarrollo físico, psíquico o moral de los menores, o bien que presenten escenas de violencia gratuita, persistente, brutal o pornográfica. No existe, pues, un código específico que establezca la categorización de los contenidos por edades en las televisiones italianas, aunque sí se ha extendido el recurso a logotipos cromáticos de advertencia: el verde identifica contenidos aptos para todos los públicos; el amarillo sugiere la supervisión de los padres, y el rojo se emplea para programas recomendados para espectadores adultos.

La organización de los operadores de radio y televisión en Alemania compete a los distintos estados federados, que establecen en cada caso los principios básicos de la programación, las emisiones no admisibles para menores, los deberes de información y otros preceptos. Aunque no existe un código expresamente definido, la mayoría de las cadenas utilizan cinco etiquetas: 0-blanca (contenido apto para toda la familia), 6-amarilla (contenido no recomendado para menores de 6 años); 12-verde (contenido no recomendado para menores de 12 años); 16-azul (contenido no recomendado para menores de 16 años) y 18-roja (contenido no recomendado para menores de 18 años). Los criterios y detalles de las diferentes categorías no están consensuados.

Portugal sigue un sistema similar al definido en España, pues son los propios canales televisivos los que desde 2006 se autorregulan en el control de contenidos que puedan perjudicar al público infantil. En concreto, la cadena pública RTP y las privadas de mayor audiencia (SIC y TVI) aplican un código de cinco variantes: T-Todos (para todas las edades); 10-Aconselhamento parental (contenidos que se recomienda que los niños menores de 10 años vean con sus padres: ocurre con muchas telenovelas); 12-Aconselhamento parental (lo mismo con menores de 12 años); 16 (contenidos que pueden ser inadecuados para menores de 16) y 18 (prohibido para menores de 18 años). Estos logotipos han de mostrarse un minuto al comienzo de cada programa y después de cada pausa; además, los contenidos con calificación de 16 o más solo se pueden emitir después de las 22:30 y antes de las 6:00.

Tabla 2. Sistemas de clasificación de contenidos en TV para menores en Europa

País	Regulación	Control	Cumplimiento	Edades
España	LGCA	CNMC	Obligatorio	Especialmente recomendado, TP, 7, 12, 16, 18
Italia	AGCOM	—	Voluntario	TP, niños con padres, adultos
Portugal	Autorregulada	—	Voluntario	T, 10, 12, 16, 18
Alemania	Descentralizada	—	Voluntario	0, +12, +16, +18
Reino Unido	OFCOM	BSC / BCC	Obligatorio	U (Todos), PG (Control parental), 12, 15, 18, R18
Francia	ARCOM	ARCOM	Obligatorio	10, 12, 16, 18

Fuente: elaboración propia

En España la regulación de los contenidos televisivos se halla parcialmente en manos de las cadenas licenciatarias, aunque la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales –dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital– controla el contenido de las emisiones televisivas. Desde 1994 rige un horario de protección al menor, contemplado en la Directiva europea de Televisión sin Fronteras, que abarca desde las seis de la mañana a las diez de la noche. En 2005 los operadores firmaron el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, cuyas categorías de calificación por edades seguían las que el ICAA otorga a las películas de cine: a) contenidos especialmente recomendados para la infancia (ERI, lila); b) todos los públicos (TP, verde); c) no recomendados para menores de 7 años (azul); d) no recomendados para menores de 12 años (amarillo); e) no recomendados para menores de 16 años (naranja); y f) no recomendadas para menores de 18 años (rojo). Se establece una franja de protección reforzada para el público infantil (hasta 13 años) que prohíbe programas no recomendados para ellos: lunes a viernes, de 8 a 9 y de 17 a 22; sábados, domingos y festivos de 9 a 12.

En 2010 entró en vigor la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) para regular el sector televisivo español; en ella se recogen los contenidos del Código de Autorregulación y se transpone al ordenamiento español la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual (2007). La LGCA diferencia los contenidos muy perjudiciales para la infancia de otros no adecuados para menores. En 2015 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aprobó los criterios orientadores para la calificación de contenidos audiovisuales. Por un lado, definió los especialmente recomendados para la infancia: a) diseñados para ella; b) orientados al refuerzo en el aprendizaje de materiales escolares; d) que fomenten los valores (responsabilidad, solidaridad, respeto, amistad...); d) que impulsen la creatividad; e) orientados a la educación y pedagogía; y f) que prevengan o denuncien el consumo de drogas, alcohol u otras sustancias tóxicas. Por otro, detalló los contenidos que se consideran expresamente nocivos para los menores en torno a ocho temas (Tabla 3).

Tabla 3. Definición de contenidos perjudiciales para la infancia en TV (CNMC, España)

3.1. Violencia	a) Violencia física o psicológica b) Violación de los derechos humanos, violencia de género y doméstica
3.2. Abusos sexuales	
3.3. Sexo	a) Cuerpos desnudos o desnudándose b) Insinuación de actos sexuales c) Actos sexuales sin presencia de cuerpos desnudos d) Actos sexuales con presencia de cuerpos desnudos e) Prostitución f) Sadomasoquismo y vejaciones relacionadas con sexo, pedofilia y zoofilia
3.4. Miedo o angustia	a) Graves conflictos emocionales o situaciones extremas que generen miedo b) Víctimas con lesiones graves o muerte por accidente o catástrofes c) Cadáveres humanos que generen miedo o angustia; espiritismo y exorcismo d) Criaturas de fantasía con actitudes o comportamientos terroríficos
3.5. Drogas y sustancias tóxicas	a) Fabricación o almacenamiento de drogas ilegales b) Alcoholismo; consumo o distribución de drogas ilegales c) Drogadicción o sus efectos d) Tabaquismo grave
3.6. Discriminación	
3.7. Conductas imitables	a) Comportamientos que lesionan gravemente los derechos de los demás b) Corrupción, actos vandálicos contra el patrimonio, violencia callejera c) Hábitos de vida gravemente perjudiciales para la salud
3.8. Lenguaje (escrito, verbal, gestual)	a) Expresiones, provocaciones, insinuaciones o alusiones violentas b) Expresiones intolerantes o discriminatorias

Fuente: elaboración propia a partir de Criterios/DTSA/001/15 (CNMC)

4.3. Criterios de clasificación en plataformas de vídeo bajo demanda

No existe un criterio consensuado en las distintas OTTs de vídeo a la hora de calificar los contenidos; cada una apela a una clasificación de expertos locales, pero sin revelar quiénes son. Tampoco se identifica un organismo común de control o protección que supervise los contenidos. Se observa, además, que hay diferencias dependiendo de la región: la clasificación en Estados Unidos no es similar a la de Europa, e incluso en los seis países analizados existen diferencias. La gran novedad en esta modalidad de consumo audiovisual a la carta es el control parental, una funcionalidad que permite a los responsables de los menores a su cargo

supervisar lo que visiona el niño con una configuración previa, introduciendo su edad y creando una contraseña de acceso; así, la plataforma solo mostrará contenidos que correspondan a ese rango etario dentro de la clasificación previa.

Para el análisis se han elegido las tres plataformas de suscripción de vídeo *Over The Top* (OTT, es decir, de acceso en *streaming* o a través de la nube) con mayor alcance en España en el primer trimestre de 2022: Netflix (58,1%); Amazon Prime Video (51,4%) y HBO (24,7%), según datos de la consultora Barlovento (2022). Además, y con el fin de completar el estudio con un servicio de acceso libre, se ha analizado la aplicación YouTube Kids, la más utilizada por los menores de 13 (Qustodio, 2021).

En la tabla 4 se constata que no existe consenso sobre la descripción de contenidos: Amazon Prime es la única que de manera pública comparte el sistema de clasificación que sigue según el país donde opera. Además, advierte que “los títulos que contengan actos violentos o con contenido gráfico explícito de carácter sexual o recurrente, desnudos gratuitos o temas eróticos (contenido para adultos)” no se incluirán en su catálogo.

En el caso de Netflix, se establece la calificación por edades en función de la frecuencia y el impacto del contenido restringido que hay en un título, así como por la cantidad de escenas de violencia, sexo, lenguaje para adultos, desnudos o consumo de estupeficientes que puedan aparecer en él. Ofrece un apartado de contenidos infantiles previamente seleccionados por la plataforma. En cuanto a HBO, permite filtrar la programación en dos: HBO-Max y HBO-Kids: los niños solo podrán ver contenido considerado apto para todos los públicos o los contenidos infantiles. La propia plataforma habla de clasificaciones orientativas por edades, sin descripción de contenidos, pero guían en su web hacia la información de familia y menores. Se han observado contenidos muy violentos de los que la plataforma no avisa.

Tabla 4. Sistemas de clasificación de contenidos en OTTs para menores en Europa

OTT	Contenido señalado	C. parental	Cumplimiento	Edades
Amazon Prime Video	Lenguaje malsonante, contenido sexual, violencia, desnudez, consumo de tabaco, consumo de drogas	Sí	Voluntario	7: niños mayores 13: adolescentes 16: jóvenes adultos 18: adultos
Netflix	Información de contenido por calificación: sexo, lenguaje, drogas, desnudos	Sí	Voluntario	0, 7: Infantil 12: Adolescentes 16, 18: Adultos
HBO	No informa	Sí	Voluntario	Todas las edades 7, 10, 13, 16, 18
YouTube Kids	Violencia, imágenes perturbadoras, desnudos, contenido sexualmente provocativo, representación de actividades peligrosas o lenguaje vulgar	Sí	Voluntario	Preescolar Niños pequeños Mayores de 9 a 12

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la OTT de contenido audiovisual a la carta en abierto YouTube Kids es un canal específico para el público infantil de YouTube (Google, Alphabet) que da a los padres la opción de configurar el contenido al que acceden los menores. Existen cuatro categorías de clasificación por edad: Preescolar (hasta 4 años), niños pequeños (5 a 8) y más mayores (9 a 12). Mediante el empleo de la Inteligencia Artificial, la plataforma asegura que combina los filtros automáticos creados por los equipos de ingeniería con la revisión humana y comentarios o recomendaciones de los padres. También permite limitar el tiempo de uso de la pantalla y bloquear vídeos o canales de contenido. YouTube Kids permite a los padres un seguimiento diario del consumo de los menores. No se reporta de manera pública el organismo de control y protección a los menores dentro de la plataforma. Salvo en la versión *premium*, los contenidos incluyen publicidad.

En cuanto a YouTube, solo existe clasificación de edad en el contenido de pago: son los propios productores de contenido los que deben autorregularse sin que exista una supervisión por parte del agregador, que restringe el consumo para menores de 18 años y solo clasifica los contenidos no aptos para menores que contienen violencia, imágenes perturbadoras, imágenes de desnudos, contenido sexualmente provocativo, representación de actividades peligrosas o lenguaje vulgar entre otros. En conjunto, las plataformas de películas y series bajo demanda no aportan transparencia en los órganos de supervisión de contenidos y protección de la infancia, aunque facilitan la herramienta del control parental para que los cuidadores adultos puedan ejercer la responsabilidad de lo que consumen los menores.

4.4. Criterios de clasificación de contenidos en videojuegos

El sistema de clasificación de contenidos en videojuegos estandarizado en los países estudiados es el *Pan European Game Information System*, popularmente denominado PEGI. La categorización es común, aunque hay pequeñas variaciones: por ejemplo, Portugal introduce dos variantes más (4 y 6). No obstante, se confirma que Europa trabaja al unísono en el control de contenidos digitales en el ámbito del videojuego. La clasificación de PEGI se materializa a través de pictogramas por partida doble: edad sugerida y descripción de contenidos (lenguaje, drogas, sexo, discriminación etc.) El sistema está supervisado por consejos y comités como el Consejo PEGI, compuesto por representantes nacionales seleccionados entre organismos de padres, consumidores, psicólogos infantiles, especialistas en medios, académicos y asesores jurídicos en protección de menores. Cuenta con el Comité Jurídico de asesoramiento, el grupo de expertos y la Comisión de quejas. Editores y desarrolladores de juegos (usuarios PEGI) y fabricantes de consolas están representados en la Junta, su órgano superior. Se trata de una estructura que “garantiza una supervisión adecuada, al tiempo que mantiene la fuerza de autorregulación del sistema” (PEGI, 2022).

Tabla 5. Sistemas de clasificación de contenidos de videojuegos para menores en Europa

País	Sistema	Control	Organismo	Cumplimiento	Clasificación
España	PEGI	CNMC	INCIBE	Voluntario	Edad sugerida: 3, 7, 12, 16, 18 Advertencia de contenidos: drogas, lenguaje soez, miedo, sexo, violencia, juego, discriminación, en línea, PEGI OK
Italia	PEGI	AGCOM	GC	Obligatorio	
Portugal	PEGI	IGAC	PTSIC	Voluntario	
Alemania	PEGI	USK	KLIKS SAFE	Obligatorio	
Reino Unido	PEGI	VSC	SIC	Obligatorio	
Francia	PEGI	DGCCRF	SIF	Obligatorio	

Fuente: elaboración propia

Este sistema es utilizado por 35 países europeos e Israel. Entró en vigor en 2003 y fue promovido por la *Interactive Software Federation of Europe* (ISFE), organismo que representa a la industria del videojuego en el Viejo Continente. El contenido de los videojuegos es supervisado, a su vez, por el organismo independiente *Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales* (NICAM), y está basado en el sistema holandés *Kijkwijzer*. PEGI no es de obligado cumplimiento si no lo estipulan las leyes de cada país –Reino Unido y Francia sí lo tienen legislado–, sino que la participación es voluntaria para el creador de contenidos. La clasificación se obtiene a través de un cuestionario que evalúa el contenido para cada versión del producto.

En función de las respuestas del editor, el sistema de clasificación en línea de PEGI determina de forma automática una clasificación provisional con descriptores de contenido. Los administradores de PEGI reciben el juego del editor y revisan a fondo la etiqueta provisional por edad. NICAM se ocupa de los juegos clasificados para 3 y 7 años, mientras que *VSC Rating Board* (el organismo regulador del Reino Unido que forma parte de PEGI) revisa las calificaciones de 12, 16 y 18. Según la revisión, los administradores aprueban o modifican la clasificación provisional y PEGI entrega una licencia al editor para el uso del icono de clasificación por edad y los descriptores de contenido relevantes: breve resumen del tipo de contenido, etiquetas de edad sugerida y pictograma (Tabla 5).

El editor puede ya reproducir el logotipo de clasificación por edad y los descriptores de contenido apropiados en el paquete o el punto de venta digital de acuerdo con las Pautas de Etiquetado y el Código de Conducta PEGI. Este sistema se aplica tanto a los videojuegos vendidos en tiendas físicas como a los adquiridos en Internet, a los discos de revistas y a los descargados en línea. A estos efectos se ha establecido como la clasificación PEGI online. El sistema de calificación PEGI es el más consensuado debido a los importantes niveles de control por organismos autorizados en la defensa de la infancia; sus criterios y pictogramas resultan intuitivos e interpretables con gran facilidad por todos los públicos.

5. Conclusiones y discusión

Se ha cumplido ya más de medio siglo desde que la inquietud social por las relaciones entre el público infantil y los medios de comunicación ha propiciado iniciativas de protección desde diferentes esferas. Entre ellas, destaca la regulación de los medios con relación a los efectos potencialmente perjudiciales para los menores, tanto en la industria de la televisión convencional como en los nuevos servicios *online* surgidos a raíz de la consolidación de Internet y las redes y tecnologías de distribución digital de contenidos de ocio y entretenimiento accesibles al público infantil (Ortiz-Sobrinó, Fuente-Cobo y Martínez-Otero, 2015).

La atención prestada al análisis de los sistemas de clasificación y señalización de los contenidos audiovisuales, en especial de la televisión, ha superado diferentes estadios en el ámbito de la investigación universitaria. A pesar de que, de acuerdo con la regulación europea, este asunto ha sido uno de los ejes de la política adoptada en España en materia de protección de menores, los estudios iniciales fueron de carácter muy general y, sobre todo –como explica Núñez Ladevéze (2012)–, concentrados en el primer decenio del siglo, momento en el cual se produjo un expansivo desarrollo de la industria audiovisual en todo el mundo más allá de la televisión.

Merecen destacarse, entre otros, los trabajos de Tur-Viñes (2008, 2016 y 2020) y el análisis de Ortiz-Sobrinó, Fuente-Cobo y Martínez-Otero (2015) a instancias de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia). Varios grupos de investigación (CEU San Pablo, Universidad Villanueva, URJC y UCIII) aunaron sus trabajos en el proyecto PROCOTIN centrado en el estudio de la relación de los niños con la televisión. Sin embargo, pese a la constatada necesidad de la protección de menores en el consumo de determinados productos que se ha demostrado interfieren en el desarrollo del menor (CAA, 2008), no se han terminado de unificar criterios ni de encontrar proyección con los nuevos actores audiovisuales de creación y difusión de contenidos bajo demanda.

Se constata que algunos códigos emplean un sistema de calificación y clasificación de los contenidos de tipo evaluativo, es decir, se limitan a realizar recomendaciones sobre edades. Otros países, sin embargo, añaden modelos más complejos de carácter descriptivo en los que se aporta información adicional a la edad, advirtiendo a padres y educadores sobre la presencia de determinado tipo de contenidos (violencia, sexo, lenguaje...), como ocurre con los videojuegos y el código PEGI. Este se erige como el sistema más completo de clasificación de contenidos para menores: está avalada por expertos, refrendada por el fabricante y aceptada por los consumidores. En el extremo contrario, las plataformas de contenido bajo demanda no recurren a criterios unificados, y el consumo de material no apropiado para los menores solo ofrece la solución imperiosa de un control parental con insuficientes pautas de recomendación.

A modo de referencia en territorios distintos a los analizados en esta investigación, en Estados Unidos las *TV Parental Guidelines* incorporan una recomendación de edad y una serie de datos contextuales como abreviaturas: D (diálogo sugestivo), L (lenguaje vulgar), S (situaciones sexuales), V (violencia) y FV (violencia fantástica). En Europa, los Países Bajos han definido un modelo de clasificación común para la televisión, el cine y las plataformas online en el que participan el Estado, la autoridad independiente para la regulación audiovisual y el prestigioso Instituto Holandés para la clasificación de los Medios Audiovisuales (NICAM). Ambos sistemas pueden ser un elemento de consideración en el rediseño de los modelos estudiados.

La estandarización de Internet a escala global y la proliferación de dispositivos y plataformas de acceso convergente al contenido audiovisual suponen un reto para una industria en la que ya no parece razonable mantener criterios y compartimentos estancos

en las valoraciones de los productos que circulan a través de cada entorno; más aún cuando la televisión, en otro tiempo el medio dominante, está perdiendo la hegemonía en la difusión de contenidos en beneficio de otras propuestas. En este sentido, esta investigación ha identificado los sistemas de clasificación por edades de los contenidos audiovisuales más presentes en la dieta de consumo analógico y digital con el objetivo de confrontarlos en busca de una propuesta homogénea que permita el acceso a los menores de manera orientada, sin menoscabar la libertad de expresión e información.

Si la calificación por edades consensuada con los productores se convierte en un instrumento que dote de información a tutores, menores y a la sociedad en su conjunto sobre los contenidos potencialmente perjudiciales para facilitar una toma de decisiones informada y responsable, ¿por qué la ley de Comunicación Audiovisual solo profundiza en los contenidos televisivos a pesar de que el artículo 1 de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual especifica que deberán tratarse los contenidos al margen del medio de transmisión utilizado: ondas hertzianas terrestres, satélite, cable, Internet TV, webs, aplicaciones móviles? ¿Quién se hace cargo de la emisión por otros medios? Lo razona Alborno (2009): ¿Quiénes tienen el deber y responsabilidad social de establecer las relaciones entre determinados productos audiovisuales y determinadas franjas de edades? ¿Son los poderes públicos? ¿Deben ser las propias empresas productoras y distribuidoras? ¿Es posible que recaiga en grupos sociales significativos o colectivos profesionales?

La realidad mediática contemporánea invita a superar los sistemas de clasificación unimedia (Tur-Viñes, 2020), que tuvieron sentido cuando imperaba la hegemonía de la televisión, pero ya no se sostienen ante la irrupción de medios digitales que generan contenidos disponibles para públicos vulnerables ajenos a la supervisión adulta por un acceso cada vez más temprano a dispositivos conectados. Si los países del entorno estudiados han llegado a un consenso en la clasificación de los videojuegos con todos los actores implicados, debería impulsarse una hoja de ruta que permita unificar criterios de manera obligatoria y por igual para el resto de contenido digital.

El estudio realizado pretende ser facilitador de la apertura de un debate académico y social entre los actores responsables de las clasificaciones en los países estudiados. El objetivo pasa por llegar, en primera instancia, a organismos de control en España para consensuar un sistema único de recomendaciones, que además se podrá ampliar a contenidos de audio (radio, podcast, libro digital, audio social...). Las limitaciones de su aplicación estarán condicionadas por la aceptación de la propuesta por parte de todos los actores implicados.

Son muchas las voces que llevan advirtiendo desde hace tiempo que “urge tomar conciencia de la nueva realidad en la que se desarrollan los niños” (Blanco Alfonso, 2011, p. 29). El desafío no parece fácil de atender, pero resulta inaplazable, pues de las pautas y criterios para un acceso orientado a los contenidos audiovisuales depende la conformación de una cultura de consumo sana, crítica y responsable en el presente y futuro de la sociedad digital.

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez Otón y Luis Miguel Pedrero
Metodología	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez Otón y Luis Miguel Pedrero
Recogida y análisis de datos	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez Otón y Luis Miguel Pedrero
Discusión y conclusiones	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez Otón y Luis Miguel Pedrero
Redacción, formato, revisión y aprobación de la versión	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez Otón y Luis Miguel Pedrero

8. Referencias bibliográficas

AIMC (2018). *Más del 40% de los niños ve contenidos televisivos en los dispositivos móviles o el ordenador*. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. <https://bit.ly/3GsmeQ>

AIMC (2022). *24ª Encuesta Navegantes en la Red*. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. <https://bit.ly/38X7fpZ>

Albornoz, L. A. (2009). Un debate abierto: La clasificación de contenidos audiovisuales en España. *O público e o privado* 14, 147-164. <https://bit.ly/3Mo2VxZ>

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2003). *Introducción al Código de Autorregulación sobre videojuegos: Pan European Game Information (PEGI)*. <http://www.pegi.info/es/index>

Autocontrol (20 de abril de 2021). La CNMC y Autocontrol firman un nuevo acuerdo para el fomento de la correulación sobre comunicaciones comerciales en televisión. <https://bit.ly/3L5omUd>

Barlovento (2022). *Informe TV-OTT: Televisión de Pago y OTT's. 1ª ola. Abril de 2022*. <https://bit.ly/3r7WNSh>

Blanco Alfonso, I. y Fernández-Martínez, P. (2011). *Los niños y el negocio de la televisión*. Sevilla: Comunicación Social.

Comisión Europea, Dirección General de Comunicación, (2020). *Uso de los medios en la Unión Europea: informe*, Comisión Europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2775/80086>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (5 de noviembre de 2015). *La CNMC requiere a las televisiones que cumplan en los informativos los criterios del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos en Infancia*. NdP. <https://bit.ly/38e9Zym>

Common Sense Media (2020). The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight. <https://bit.ly/3Pp6u8P>

Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). Informe General sobre menores y televisión en Andalucía. <https://bit.ly/3z6YBQy>

Constitución Española [Const.] Art. 12. 29 de diciembre de 1978, (España).

- Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, 20 de noviembre de 1989, 157, 3. <https://bit.ly/3Onisjs>
- Childwise (2022). *The Monitor Report 2022. Children's media use, purchasing attitudes and activities*. <https://www.childwise.co.uk/monitor.html>
- Denzin, N. K. (Eds.) (2012). *Manual de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Directiva «Televisión sin fronteras» 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. DO L 298 de 17 de noviembre de 1989.
- Directiva «Televisión sin fronteras» 97/36/EC destinada a reforzar la seguridad jurídica y a modernizar el dispositivo de la Directiva 89/552/CEE. DO L 202 de 30 de julio de 1997.
- Directiva (UE) 2018/1808 de 14 de noviembre de 2018. Modificación de la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Diario Oficial de la Unión Europea. L 303/69 de 28 de noviembre de 2018. <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>
- García-Castillejo, A. (2006). Las autoridades independientes del audiovisual: El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España (68) pp. *Telos*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/38goT7z>
- García-Jiménez, A. (Ed.) (2012). *Comunicación, infancia y juventud: Situación e investigación en España*. Barcelona: UOC.
- Guadarrama Rico, L.A. (2007). Sistemas de clasificación de contenidos mediáticos. Una revisión en ocho países. *Convergencia*, 14, (43). <https://bit.ly/3POjUw0>
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, de 16 de febrero de 2010. *Resolución por la que se establecen criterios para la calificación por grupos de edad de las películas cinematográficas y otras obras audiovisuales, así como pictogramas informativos*. Boletín Oficial del Estado, 44, 19 de febrero de 2010, pp. 16602-16606 [https://www.boe.es/eli/es/res/2010/02/16/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2010/02/16/(1))
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós.
- Jiménez-Morales, M., Montaña, M., & Medina-Bravo, P. (2020). Uso infantil de dispositivos móviles: Influencia del nivel socioeducativo materno. *Comunicar*, 64, 21-28. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-02>
- Kids Listen (2021). *Kids Listen: Understanding The Kids & Family Audience*. <https://www.kidslisten.org/>
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor Boletín Oficial del Estado, 15, de 17 de enero de 1996. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1069>
- Ley Orgánica 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 79, de 01 de abril de 2010. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>
- López-Vidales, N. y Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los *media*: *Millenials vs Generación Z*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

- Lozano-Oyola, M.; Romero Landa, L.B. (2009). La regulación europea del mercado televisivo para la protección de los menores. Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. <https://bit.ly/3v49MH0>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2004). *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. <https://bit.ly/3MmfD0f>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2011). *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*. <https://bit.ly/38ctoA2>
- MPAA (1968). «Film Ratings». Motion Picture Association of America. <https://www.motionpictures.org/film-ratings/>
- Muñoz, J. J. (2011). Aciertos y limitaciones de la regulación del sector audiovisual: la normativa del ICAA para la calificación de películas. *Telos*, nº 88, 1-8.
- Muñoz, J. J. y Pedrero-Esteban, L. M. (1996). *La televisión y los niños*. Cervantes.
- Nieto-Tamargo, A. (2008). Ciudadano y mercado de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 21, (3), 7-13. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8493>
- Núñez Ladeveze, (2012). Prólogo. La investigación sobre comunicación e infancia. En García Jiménez, A.(Ed.) *Comunicación, Infancia y Juventud*. Situación e investigación en España. (1ª Ed., pp.11-35) Editorial UOC.
- Oppermann, M. (2000). Triangulation. A methodological discussion. *International Journal of Tourism Research*, 2, 141-146.
- Ortiz Sobrino, M.A.; Fuente-Cobo, C.; Martínez-Otero, JM. (2015). La señalización de los contenidos en las principales cadenas de TV españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 468-489. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1055/25es.html>
- Pérez-Alaejos, M.P.M.; Marcos Ramos, M.; Cerezo Prieto, M. y Hernández Prieto, M. (2021). Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual. El impacto de las plataformas en línea en España. *Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 155-172. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3292>
- Piaget, J. (1981). La teoría de Piaget. *Journal for the Study of Education and Development*. 4(2). 13-54.
- Qustodio (2021). *Informe anual de Qustodio sobre los hábitos digitales de los niños*. <https://bit.ly/36EXTOA>
- Rubio Gil, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221. <https://bit.ly/3by9U5d>
- Sádaba, C. y Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. Pedrero-Esteban, L.M.; Pérez-Escoda, A. (eds). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19*. Thompson Reuters.
- Serrano-Maíllo, I. (2022). Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 107-122. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20818>
- Smahel, D. et al. (2020). *EU Kids Online 2020. Survey results from 19 countries*. The EU Kids Online network. <https://bit.ly/3Px6cNf>

Tur-Viñes, V.; Lozano Oyola, M.; Romero Landa, L. (2008). Contenidos programáticos audiovisuales: experiencias internacionales de regulación. *Sphera Pública*, 8, 41-63.

Tur-Viñes, Victoria (2016). Propuesta de pictogramas para la clasificación audiovisual en España. García-García, F.; Taborda-Hernández, E. (coords). *I Congreso Internacional de Cine e Imagen científicos*, Icono 14, 669-685. <http://bit.ly/2LBy6df>

Tur-Viñes, Victoria (2020). Clasificación de programas de televisión y audiencia informada. *Profesional de la información*, 29(2,) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.12>

9. Glosario

Organismos implicados en los sistemas de clasificación por edades de las películas cinematográficas

Acrónimo	País	Organismo
BBFC	Reino Unido	British Board of Film Classification
CCOC	Italia	Commissione per la Classificazione delle Opere Cinematografiche
CNC	Francia	Centre National du Cinéma et de l’Image Animée
CP	Portugal	Ministerio de Cultura
FSK	Alemania	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
ICAA	España	Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales
IGAC	Portugal	Inspeção-Geral das Atividades Culturais
MC	Francia	Ministère de la Communication et de la Culture
MCD	España	Ministerio de Cultura y Deporte
MIC	Italia	Ministerio della Cultura
SPIO	Alemania	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft

Organismos implicados en los sistemas de clasificación por edades de la televisión

Acrónimo	País	Organismo
AGCOM	Italia	Autorità per le Garanzie Nelle Comunicazioni
ARCOM	Francia	Autorité de regulation de la communication audiovisuelle
BCC	Reino Unido	Broadcasting Comapints Commission
BSC	Reino Unido	Broadcasting Standars Council
CNMC	España	Comisión Nacional del Mercado de la Competencia
LGA	España	Ley General de la Comunicación Audiovisual
OFCOM	Reino Unido	Office of Communications

Organismos implicados en los sistemas de clasificación por edades de los videojuegos

Acrónimo	País	Organismo
AGCOM	Italia	Autorità per le Garanzie Nelle Comunicazioni
CNMC	España	Comisión Nacional del Mercado de la Competencia
DGCCRF	Italia	Direzione generale della concorrenza, consumo e controllo delle frodi
GC	Italia	Generazione Connesse
IGAC	Portugal	InspeÇao Geral de Atividades Culturais
INCIBE	España	Instituto Nacional de ciberseguridad
KLICKSAFE	Alemania	Klick Safe
PTSIC	Portugal	Centro Português de Internet Segura
SIC	Reino Unido	Safer Internet Centre
SIF	Francia	Safer Internet France
USK	Alemania	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
VSC	Reino Unido	Video Standard Code

Redes Sociales y Generación Z

Social media and Generation Z



Fernando Marugán Solís. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid desde el año 2014. Profesor del área de Creatividad Publicitaria de la Universidad San Pablo CEU desde el curso 2010-11, donde he dirigido La Agencia y el Club de Creatividad, que son dos propuestas extracurriculares para el desarrollo de la creatividad de los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Previamente a la actividad docente he trabajado durante 25 años en agencias de publicidad como McCann Erickson, Publicis, RK People o Zamorano Asociados, logrando distintos premios nacionales e internacionales (Clio New York Festivals, Fiap, El Sol, EFI, Ampe, Anuncios, etc. Como profesor ha conseguido el premio Cardenal Herrera a la Mejor Labor Docente en 2014.

Universidad CEU San Pablo, España

fernando.marugansolis@ceu.es

ORCID: 0000-0002-6948-4096



Davinia Martín Critikián. Doctora en Comunicación por la Universidad Camilo José Cela. Desde 2017 hasta 2022 he estado trabajando en la Universidad CEU San Pablo compaginando la docencia con la gestión y la investigación. Actualmente estoy viviendo en Indonesia realizando una estancia de investigación y como profesora en LSPR Communication and Business Institute. Mis líneas de investigación son las tendencias de comunicación, el comportamiento del consumidor y las redes sociales. Antes de mi experiencia docente en la Universidad CEU San Pablo, trabajé en la Universidad Internacional de La Rioja, desarrollando planes de estudio inéditos y dando clases online.

LSPR Communication and Business Institute, Indonesia

davinia.m@lspr.edu

ORCID: 0000-0002-6921-4707

Recibido: 31/05/2022 - Aceptado: 20/07/2022 - En edición: 24/10/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 31/05/2022 - Accepted: 20/07/2022 - Early access: 24/10/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Este artículo busca analizar la evolución de los usos de las Redes Sociales que se están produciendo actualmente. La llamada Generación Z está cambiando la relación de los usuarios de las redes, evolucionando hacia un papel más activo. Por esta razón, nos hemos marcado como objetivos ver cómo interactúan los jóvenes con las Redes Sociales y qué contenidos son sus preferidos. Todo ello, dentro de un contexto en el que la COVID 19 ha hecho evolucionar estas relaciones con las Redes Sociales. Para conocer estos usos se ha realizado un estudio cualitativo y también cuantitativo, con encuestas a jóvenes de entre 11 y 18 años.

Palabras clave:

Comunicación; publicidad; redes sociales; generación Z; estilo de vida.

Abstract:

This article seeks to analyse the currently evolution of the uses of Social Media. The Generation Z are changing the relationship between users of social networks, evolving towards a more active role. We have two objectives in this article: analyse how young people interact with Social Media and what contents they prefer. Within a context in which COVID 19 has made change this relationships. In order to know these uses, a qualitative and also a quantitative study has been carried out, with surveys between young people (11-18 years old).

Keywords:

Communication; advertising; social networks; generation Z; Lifestyle.

Como citar este artículo:

Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 381-399.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

1. Introducción

Las Redes Sociales no dejan de transformarse constantemente desde su creación (Orben, 2020) generando cambios que están impactando tanto a los usuarios como a los anunciantes que las utilizan como parte de su estrategia de marketing (Ayala López & Santamaría, 2019). Por eso, es fundamental estar al tanto de las novedades que comienzan a surgir y que serán relevantes y que están transformado el papel del usuario de las Redes Sociales (García & López de Ayala, 2020). El usuario se convierte en el centro de todos los movimientos de las redes sociales y de las empresas (López de Ayala, Vizcaíno & Montes, 2021), que están dispuestas a invertir en mecanismos de escucha e interlocución por el canal preferido de cada cliente con el fin de conocerle mejor y personalizar al máximo las interacciones. El objetivo es el mismo que tradicionalmente: captar y fidelizar al cliente a través mensajes publicitarios y promocionales (De Chollet, 1990). Sin embargo, ahora, es el cliente quién tiene el poder de decisión, las redes sociales son clave en la interacción que las marcas mantienen con los usuarios.

En los inicios, el secreto del éxito de las redes sociales era la masificación según señalaba Van Dijk (Núñez, 2019). Mientras que en la actualidad se tiende más hacia la personalización y segmentación de atender a diferentes nichos de mercado (De Frutos & Pastor, 2021). La tendencia de la digitalización es humanizar el contenido, el mensaje y adaptar la realidad a la virtualidad de la forma más próxima posible (Vizcaíno, Catalina & López de Ayala, 2019). Un ecosistema digital que se nutre de sentimientos y emociones, más que de contenido racional. El objetivo de esta investigación es analizar como han evolucionado las redes sociales desde el 2010 hasta la actualidad, así como determinar los comportamientos y consumos comunicativos de jóvenes a través de las redes sociales.

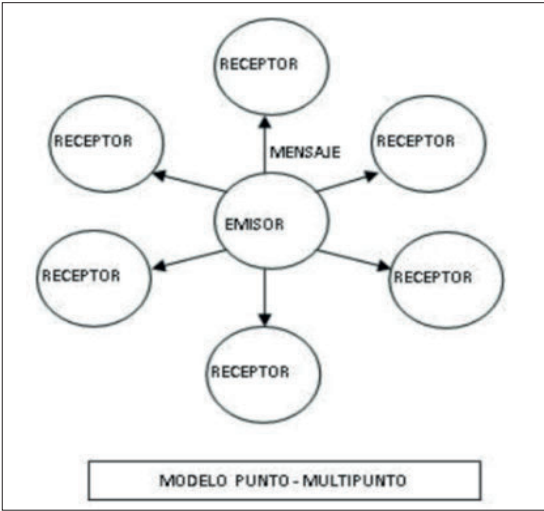
2. Estado de la cuestión e hipótesis

2.1. Evolución de las redes sociales del 2010 al 2022

Uno de los mayores cambios que se han producido en los últimos 12 años en las redes sociales es la interacción, lograda mediante la construcción de perfiles y conexiones con otros usuarios gracias a la capacidad de compartir diferentes mensajes privados y públicos a través de diversidad de soportes. Se han creado conexiones virtuales tan reales como las de la vida “presencial” (Calderón et al, 2019). Tal y como indican Fandos y Tello (2009) se ha ido cambiando del modelo punto-multipunto a un modelo multipunto-multipunto (Figuras 1, 2).

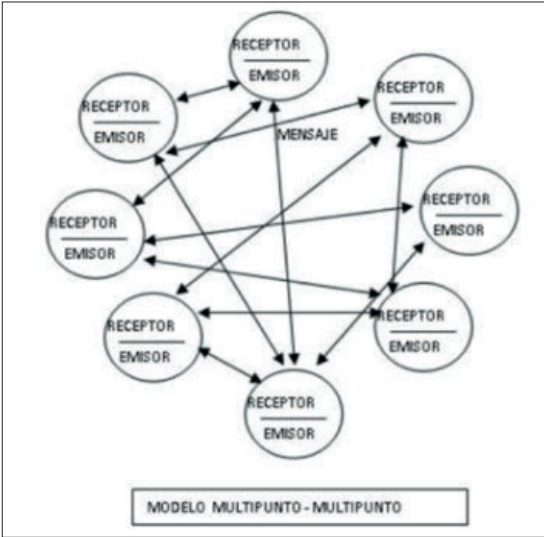
Toda esa interactividad se potencia en mayor medida en los chats, grupos de noticias, tableros de anuncios, juegos en red, formularios, encuestas, programas de transferencia de archivos y correo electrónico. Convergen los *blogs*, los foros y las redes sociales en línea, siendo estas últimas las que marcan la nueva etapa de las TIC. Esto supone la ruptura del espacio-tiempo sobre los medios tradicionales, la instantaneidad, la universalidad, una infinita capacidad de almacenamiento y la hipertextualidad que permite al usuario disfrutar de una experiencia comunicativa personalizada sin límites. A partir de 2010, empieza a surgir la posibilidad de que el autor pueda editar en la web, de tal manera que el propio autor de contenido –ya sea material gráfico, audiovisual o de lectura– va a tener el poder de decidir si puede publicar su obra, y no el antiguo editor. Hemos llegado a un punto en el que hay muchos menos filtros para la publicación de contenidos (Peña, 2010).

Figura 1. Modelo punto-multipunto



Fuente: Adaptado del *Modelo punto-multipunto* de Fandos y Tello, 2009

Figura 2. Modelo multipunto-multipunto



Fuente: Adaptado del *Modelo multipunto-multipunto* de Fandos y Tello, 2009

La Web 1.0 consistía en el acceso a la información que generaban editores y *webmasters*, no había participación del usuario y éstos se limitan al papel de receptores pasivos. Con la Web 2.0 –con las redes sociales– los usuarios leen, pero también publican. Se trata de un cambio en el prototipo comunicativo en el que ahora los receptores pasivos no solo se llenan de actividad e interactividad, sino que participan en la producción de contenido en la web. Las Redes Sociales han recogido el carácter gráfico de la web, se da mayor importancia a la imagen, dejando en un plano secundario al texto, y se percibe una tendencia al alza a favor del vídeo como contenido predominante (Bacallo Pino, 2010).

Esta interacción comienzan a tenerla en cuenta ya no los usuarios, sino también las empresas. Las marcas empiezan a tener en cuenta el poder del cliente como usuario de la red y buscan, no solo el *feedback*, sino una óptima interacción con éste. Significa un hito en la relación con el cliente, tanto real como potencial, pues permite una mayor aproximación personal, aunque virtual, pudiéndose crear una red de conocimientos mutuos, personificándose la marca como si el cliente conversara con un contacto más. Es el propio usuario el que segmenta y las Redes Sociales se convierten en espacios donde se pueden consultar marcas, productos y servicios, adquiriendo carácter de prescriptor. (Noguera, 2010).

Según Caldevilla (2010), en 2010 se destacan cuatro funcionalidades en las Redes Sociales: creación de nuevas amistades, mantenimiento de amistades, entretenimiento y gestión interna de estructuras empresariales. Siendo las herramientas más empleadas las aplicaciones para publicar fotografías, en las que se permite subir álbumes de fotografía y comentarlos; mensajería tanto privada como pública; crear perfiles en los que mostrar información personal y poder relacionarse con otros usuarios; y juegos *online* y concursos enfocados al ámbito de marca, siendo un punto clave para la publicidad.

El Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales de Cocktail Analysis (Urueña et al., 2011) asegura que el 61% de los usuarios manifiestan que consultan día a día las Redes Sociales, el 23% varias veces por semana, significando que el 84% de los usuarios consulta las redes de forma muy habitual. Las actividades más habituales son el contacto con los amigos a través del envío de mensajes privados, y solo el 10% las utiliza para compartir textos.

Según el II Estudio sobre Redes Sociales en Internet de IAB Spain (Marquina, 2010) se produjo un crecimiento muy notorio respecto al 2009, pasando el nivel de penetración de las Redes Sociales de un 51% a un 70%, siendo Facebook, Tuenti y YouTube algunas de las palabras más mencionadas en el buscador *Google*, a pesar del exponencial crecimiento de la plataforma Twitter, alcanzando el 50% respecto al 17% del año anterior. Y es que las redes más utilizadas en aquel momento eran Facebook (89%), YouTube (60%) y Tuenti (44%), identificándose el usuario medio como mujer de entre 18 a 24 años con un lugar favorito para la conexión: su casa. En referencia a la notoriedad de las tres Redes Sociales más buscadas, Facebook aumentó en un 9% su notoriedad llegando al 96%, Tuenti se mantuvo en el 62% y YouTube ganó un 1% logrando un 85%. Sin embargo, Hi5 bajó un 8% y MySpace un 3%. En cuanto a la comunicación de marcas en las Redes Sociales, no se observa un rechazo a la misma, pues el 22% asegura que no les gusta la publicidad, respondiendo el 56% de los encuestados con indiferencia y el 21% afirmando que les gusta mucho o bastante.

Según Lavilla y Mesonero, las principales Redes Sociales del 2010 eran MySpace, su sucesora Facebook, la red social de intercambio de fotografías Flickr, Tuenti, Twitter y Tagged,, una red social con el fin de conocer gente nueva de todo el mundo. En ese mismo año surgieron otras como la plataforma que permitía al usuario crear una página personal con *links* a otros perfiles online, llamada *About.me*, *Ping*, la red social de *Apple*; la no muy exitosa *Buzz*, lanzada por *Google*, que apenas duró tres años

en la Red. Pero afloraron otras que sacudieron la escena de las Redes Sociales: Pinterest e Instagram. Esta última, una de las tres Redes Sociales más usadas en el mundo, desde su origen tuvo el mérito de incorporar la herramienta de edición del contenido publicado por los usuarios dentro de la misma aplicación, además de añadir la opción de usar hashtags, etiquetas y la ubicación. Tras su lanzamiento en octubre del 2010, se hizo popular de forma inmediata y adquirió la cifra de dos millones de usuarios en sus primeros meses (Rodríguez, 2021) y ese año 2010 es clave en el desarrollo que las redes sociales adquieren en nuestra sociedad (Figura 3).

Figura 3. Los hitos más importantes de las Redes Sociales en el 2010

Enero	Millones de mujeres comparten en Facebook su color de sujetador en una campaña de concienciación sobre cáncer de mama
Febrero	Facebook Mobile alcanza los 100 millones de usuarios.
Marzo	La plataforma de trabajo Hoist, ahora Podio, gana el premio a la mejor start-up global de MIT
Abril	Facebook introduce cambios: del "hazte fan" al "Me gusta"
Mayo	YouTube supera la barrera de los 2.000 millones de videos vistos al día.
Junio	Facebook logra cifras récord de tráfico web en Estados Unidos con mas de 141 millones de usuarios al mes, el doble que en 2009.
Julio	Facebook llega a los 500 millones de usuarios en todo el mundo.
Agosto	Facebook lanza el servicio de geolocalización Places en Estados Unidos.
Septiembre	La marca Tipp ex triunfa en el mundo entero con el video viral "A hunter bear", llegando a los 14 millones de visitas en YouTube.
Octubre	Se estrena la película sobre Facebook: La red social.
Noviembre	LinkedIn estrena nuevas páginas para empresas en las que el usuario puede hacer recomendaciones sobre productos y servicios.
Diciembre	Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, es nombrado "Persona del Año" por la revista Time.

Fuente: elaboración propia

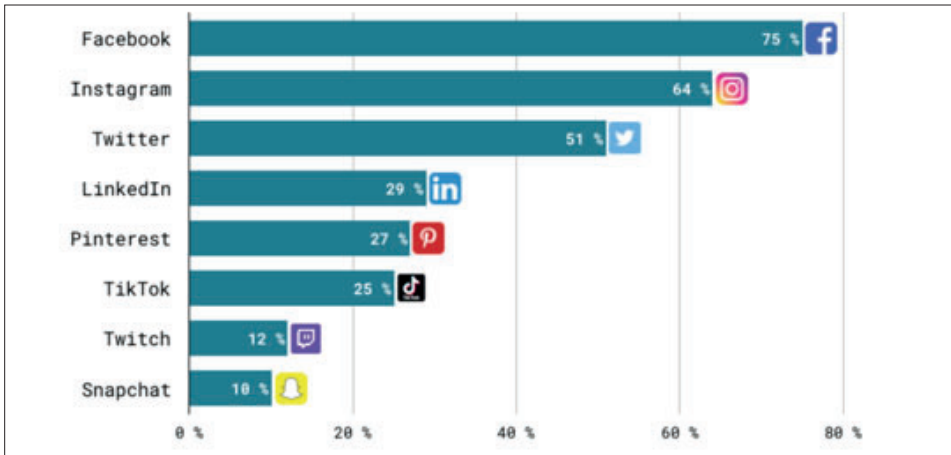
Aun cuando el acceso prioritario a las Redes Sociales se lleva a cabo a través del ordenador, el dispositivo móvil entra en acción y esto deriva en una conexión permanente, gran movilidad y esperada intimidad –tomando intimidad como la evasión de la consulta de las redes desde el hogar, en un lugar más privado e individualizado–. En este contexto, en vista al crecimiento de la conexión a Internet desde el teléfono móvil –el 48% de los usuarios– las compañías telefónicas comienzan a adaptarse a las necesidades de Red de los consumidores, desahogando las tarifas y proponiendo nuevas ofertas (Gómez y Martínez, 2010).

El desarrollo final de las Redes Sociales se produce a partir de la Web 3.0 o semántica, que permite interpretar los perfiles y las necesidades de cada usuario, entrando en cuestiones como la IA, la gestión del conocimiento y la personalización a través de algoritmos. Sin embargo, la Web del 2021 es la del sistema operativo, similar en capacidad de procesamiento al cerebro humano: la Web 4.0. Ésta abre la puerta al manejo mediante voz, el diálogo del usuario con la web, implantes neuronales o el conocido dispositivo de visualización *Google Glass*. La innovación tecnológica y los dispositivos digitales han modificado el patrón social de forma definitiva. Las cuestiones socioeconómicas y políticas, en buena medida, dependen de lo que hagan los usuarios, y este cambio de rol en el que el internauta es “el rey” se deben al aumento exponencial de datos digitales –*Big Data*– que generan los usuarios día a día a través de infinidad de dispositivos (Suárez y García, 2021).

Según el Estudio de las Redes Sociales de IAB del 2021 (IAB Spain, 2021), las Redes Sociales que más crecen respecto al 2019 son TikTok (con un 9% más), Telegram (sube un 8%) y Twitch (incrementa un 4%); Instagram aumenta su porcentaje de uso un 5%, siendo Facebook la única de las principales plataformas que baja un 6% (Figura 4). En este informe se han incluido por primera vez redes que están en auge tales como la red social basada en podcasts Stereo, Onlyfans, Patreon, la “exclusiva” red para chatear

Clubhouse, Discord e Ivoox; y otras han quedado apartadas por su pérdida de fuerza como Tumblr, 21 Buttons o la red de video-llamadas House Party.

Figura 4. Las Redes Sociales más utilizadas/visitadas en España en 2021



Fuente: adaptado de *Las Redes Sociales más utilizadas/visitadas en España en 2021*. IAB Spain 2021, 2021

Según los datos del Informe Digital 2021 de la plataforma gestora de Redes Sociales Hootsuite y de la agencia creativa We Are Social (Redacción Europa Press, 2021), el 80% de la población española usa Redes Sociales, que se traduce en más de 37 millones de usuarios. En Facebook se sitúan más de 2.700 millones de usuarios de los que el 56,3% son hombres, 2.291 millones de personas usan YouTube, con un 54,2% de público masculino, WhatsApp destaca por ser la web favorita del país y es usada por 2.000 millones de personas a nivel mundial.

Las mujeres se declinan más por las plataformas más visuales como Instagram (51,5%), Snapchat (56%), y TikTok (50,1%). Estas redes se caracterizan por la posibilidad de poder publicar vídeos cortos en los que destacan los tutoriales, el humor y la temática musical, algo que podría venir derivado de las restricciones de movilidad por la pandemia de la Covid-19. Definitivamente, el vídeo es el contenido favorito para los usuarios españoles –9 de cada 10 consumen vídeos-. No obstante, el 64% de los usuarios afirma que prioriza el contenido duradero como el de YouTube o Twitch, mientras que el 36% prefiere los vídeo efímeros. En 2021 destacaron como contenidos: lo humorístico en el que priman los memes y la recreación de situaciones cómicas, el sentimentalismo y la apelación a las emociones, lo nostálgico y la temática medioambiental y de sostenibilidad. Pero el contenido que más triunfa en este último año es el *gaming*. Los *gamers* que se han convertido en los nuevos *influencers*. La mitad de los usuarios de redes sociales afirman haber visto alguna competición de los eSports, –el 73% en el caso de los usuarios varones de entre 16 y 24 años-. (De Frutos, 2021)

En mayor medida, este contenido sirve de entretenimiento para los usuarios, pero también se traslada al ámbito educativo, pues colegios, institutos y universidades se han unido a las redes sociales con el fin de promover mecanismos innovadores para el proceso de enseñanza y de aprendizaje (De Frutos et al., 2021). Debido al contexto pandémico, en España se le ha dado gran im-

portancia al papel de las redes sociales para favorecer la interrelación social entre el alumnado, el profesorado y la propia institución académica. Se forman comunidades, conexiones especiales, incluso más cercanas que las generadas de manera presencial, ocasionando un clima de mayor dinamismo y participación (Calderón et al., 2019)

Por otra parte, el estudio de IAB Spain (2021) revela que el 92% de los perfiles que siguen los usuarios pertenecen a amigos y familiares, y, a pesar de haber descendido 4 puntos respecto al 2020, las marcas siguen teniendo un hueco profundo en la cuenta de los usuarios ya que el 48% de los encuestados afirma seguir a marcas comerciales y/o *influencers*. Caldevilla (2014) insiste en el poder directo de la Web sobre el comportamiento de los usuarios y posibles consumidores:

Gracias a Internet y a las Redes Sociales se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, partidos políticos, plataformas reivindicativas, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto.

Las marcas hoy son conscientes de que para que algo exista tiene que contarse en las Redes Sociales. Sin embargo, uno de los problemas que las empresas están afrontando es el exceso de información en la Red, lo que deriva en un entorpecimiento en la recepción del mensaje, por lo que sus mensajes han de destacar en contenido y en posicionamiento –con tácticas como el Search Engine Optimization y Search Engine Marketing en buscadores como Google Microsoft Bing o Baidu– (Aladro, 2020).

2.2. Evolución de las Generaciones a través de la digitalización y las redes sociales

Cuando hablamos de la era digital debemos tener en cuenta seis generaciones con características muy diferentes. Los autores sin embargo no se ponen de acuerdo en cuanto a los años que comprenden cada una de ellas, por lo que vamos a tomar como referencia los estudios del Instituto de Tecnología Digital del ESIC (ICMD); ya que otros autores, como Zemke, Raines y Filipczak (2014) sitúan unos rangos de años para cada generación nada concretos y demasiado amplios: *Milenials* entre 1980 y 2004, Generación X de 1960 a 1980, Generación Y de 1943 a 1960, *Baby Boomers* de 1940 a 1943 y Generación Silenciosa nacidos antes de 1943. Otros autores (Olivares & González, 2016), se acercan mucho más a los rangos de años tenidos en cuenta por el ICMD, comprendiendo la Generación Silenciosa entre 1925 y 1944, los *Baby Boomers* entre 1945 y 1965, Generación X de 1965 a 1980, Generación Y o *Milenials* de 1980 a 2000 y la Generación Z los nacidos ya en el siglo XXI, esta última generación también ha sido llamada *Screenagers* –adolescentes de la pantalla– (Álvarez & Heredia, 2019)). Aunque también existen otras clasificaciones, ya superadas, que reducen los grupos a nativos digitales o inmigrantes digitales (Prensky, 2001) o consumidores frente a productores (Toffler, 1980).

La Generación Silenciosa, comprende a los nacidos entre 1925 y 1944 y según el Instituto de Economía Digital busca comunicación como medio para evitar el aislamiento y la soledad. Julio Malpartida –Catedrático de la facultad de comunicación de la Universidad de Pacífico– afirma que los silenciosos utilizan los diarios y periódicos para informarse, vigilan sus gastos, están suscritos a la televisión de pago, valoran las recomendaciones antes de realizar una compra y hacen poco uso de la tecnología.

El estudio realizado por el instituto de economía digital dice que el uso de las Redes Sociales por parte de esta generación va aumentando considerablemente, al igual que los dispositivos digitales como *Alexa o Google Home*. “Los silenciosos” no están acostumbrados a la compra electrónica, por eso, a la hora de tomar decisiones, se fían más de las recomendaciones de personas que conocen (ICEMD. 2017).

A esta generación les siguen los “*Baby Boomers*”, nacidos entre 1945 y 1964 y considerados los dueños del mercado, por su alto poder adquisitivo. Este perfil de gente busca sentirse joven. En lo referido al entorno digital, según el ICEMD su red social favorita es Facebook. Los *boomers* usan una red social mayoritariamente, aunque cada vez son más los que usan otra, generalmente LinkedIn, con fines profesionales (González Barranco, 2020). El uso de Internet entre ellos va aumentando de manera considerada, utilizándolo para romper las barreras entre ellos y sus seres queridos que viven lejos o con los amigos de la adolescencia con los que perdieron el contacto en su día. Una nueva red social a destacar entre esta generación es Stich, catalogada como un Tinder para adultos, donde el objetivo no es solo buscar una relación amorosa, sino que también se puede encontrar compañía para viajes o diversas actividades grupales. (ICEMD. 2017).

La siguiente es la llamada Generación X, comprende a los nacidos entre 1965 y 1979, que generalmente buscan entretenimiento, viajar y socializar. Quieren vivir nuevas experiencias y el hecho de llevar una vida social activa y hacer ejercicio físico es muy importante para ellos. Valores como la ambición, el individualismo y la adicción al trabajo les definen. Hablando del uso de Internet, se afirma que no lo necesitan para poder vivir sus vidas ni para divertirse, pero están abiertos a probar las innovaciones tecnológicas que faciliten su día a día. Aunque han tenido una vida analógica en su infancia, conocen perfectamente los usos y manejos de las Redes Sociales y las usan con frecuencia para compartir contenidos (Nicolás, 2016). Las principales redes sociales en las que encontramos a esta generación son Facebook e Instagram, que utilizan para interactuar con sus familiares y amigos (ICEMD. 2017).

Los nacidos entre 1980 y 2000 son la denominada Generación Y, también llamados *Millenials*, valoran las experiencias antes que cualquier objeto material y les gusta mucho sentirse únicos, por eso esperan mucho de las marcas. Les encanta el humor, la ironía y todo lo que sea sorprendente. Son curiosos y les gusta ser los primeros en descubrir y compartir. Es una generación que quiere sentirse única y diferente, por lo que tienen muy arraigado un sentimiento colectivo (Vilanova & Ortega, 2017), Instagram es la red social más usada por parte de esta generación, seguida de Facebook, que va perdiendo cada vez más popularidad. Los *millenials* demandan las marcas de forma inmediata y transparente; son consumidores empoderados que cuestionan todo aquello que les produce una preocupación y/o confusión. Como señala el ICEMD, es una generación muy diversa y fragmentada. Consumen todo tipo de contenido, ya sea música, *blogs* e incluso *podcast*. Pero el hecho de consumir de todo no quiere decir que no sean fieles a ciertas plataformas como por ejemplo Netflix y Spotify.

Posteriormente, la Generación Z comprende a los nacidos entre 2001 y 2011. El Instituto de Economía Digital define a estos jóvenes como los más diversos y multiculturales, con un pensamiento global y muy respetuoso. Posiblemente sea la generación más individualista de todas ellas, en los que cada individuo busca continuamente su reafirmación frente al grupo y utiliza para ello las Redes Sociales (Soriano & Ortega, 2021). Comprometidos y responsables en el ámbito social y amantes de las imágenes, *emoticonos* y *memes*. El dispositivo móvil es algo imprescindible para ellos. Las redes sociales en las que podemos encontrarles son TikTok, Instagram y YouTube. La mayoría siguen siendo adolescentes muy proclives a la influencia de celebridades relevantes, por lo que están en el conocido “fenómeno fan”. Son independientes a la hora de buscar y encontrar información y consumen el doble de contenido en vídeo que en imagen fija. Se dice que tienen una capacidad de atención máxima de 8 segundos causada por la velocidad con la que obtienen respuestas de internet; por lo que se dice que es una generación bastante impaciente (ICEMD. 2017).

Por último, tenemos la generación Alpha, nacidos desde 2012 hasta la actualidad, una generación que va a significar la reafirmación del mensaje audiovisual como modo de comunicación (Soriano & Ortega, 2021). Son 100% digitales y crecerán en un entorno rodeado de realidades virtuales y aumentadas. Esto influenciará en sus actitudes, hábitos y habilidades. Vivirán muchos avances tecnológicos y digitales. Son considerados consumidores de vídeo desde antes de cumplir el año y son capaces de encontrar el contenido que les interesa y les gusta sin la necesidad de saber leer. A medida que pase el tiempo, interactuarán de manera natural con los asistentes de voz como *Alexa* o *Google Home*. No concebirán la tecnología como una herramienta; para ellos siempre ha estado ahí, es una singularidad, no van a conocer otra forma de vivir. Será como un idioma más para aprender. Llevan desde su nacimiento expuestos a respuestas como las de *Siri*, que para ellos es algo que está normalizado e integrado en su vida. Aunque los integrantes de esta generación no disponen de su propio móvil ya que todavía son muy pequeños, sí utilizan *Facetime* de sus familiares para conectar con otros seres queridos más lejanos. (ICEMD. 2017).

2.3. Hipótesis

Las relaciones y los usos en las Redes Sociales están en continua evolución; pero, en los últimos años los cambios se han precipitado con la llegada de la llamada Generación Z. Por esta razón, se han planteado las siguientes hipótesis:

H1. Las Redes Sociales hoy se han convertido en el principal modo de interacción entre los jóvenes y su entorno, estableciéndose las relaciones de manera *online*, dentro de un entorno en donde quieren reflejar sus gustos y su manera de ser.

H2. La Generación Z utiliza las Redes Sociales de manera más activa que las generaciones que les han precedido y prefieren subir contenidos propios a compartir contenidos ajenos.

H3. Existe un cambio en el tipo de contenidos que se suben a Redes Sociales, ya que la Generación Z, con el auge de TikTok, prefiere subir contenidos audiovisuales a otro tipo de contenidos hasta hace poco mayoritarios (fotografías).

Para probar la veracidad o no de estas hipótesis y con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de Redes Sociales de la Generación Z se desarrolló la metodología de estudio que pasamos a explicar a continuación.

3. Método

En relación con el método, se ha optado por una metodología mixta, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas. Vamos a considerar metodología cualitativa como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Taylor & Bogdan, 1986). En este caso se ha llevado a cabo un análisis de contenido desde el punto de vista interpretativo basándonos en fuentes primarias y secundarias de primer nivel como revistas científicas del sector. La búsqueda documental se ha realizado en las bases de *datos WoS*, *Scopus*, *IEEE Xplore* y en el buscador *Google Scholar* de todos los artículos científicos publicados entre 2010 y 2022, en inglés y en español, en revistas científicas (artículos), informes, libros (capítulos) y tesis como fuentes de investigación. Se ha tomado de referencia esta fecha ya que marca el comienzo de los estudios sobre esta Generación Z, ya que anteriormente a esta fecha los miembros de esta generación era niños pequeños y no se ponían en evidencia sus características diferenciadoras frente a otras generaciones. La estrategia documental recoge los siguientes términos de búsqueda y sus combinaciones con los operadores booleanos (y/o): “generación Z”, “Redes Sociales”, “comunicación”,

“jóvenes”, “Gen Z”. Los documentos sin conclusiones científicas se han desestimado y, a través del hipertexto se aplicó metodología de investigación “bola de nieve” para localizar más documentos con las referencias de búsqueda seleccionadas en las mismas bases de datos (Wohlin, 2014).

Por otro lado, de acuerdo con Hueso & Cascant (2012), la metodología cuantitativa emplea diferentes estrategias de carácter estadístico con el fin de analizar aspectos relevantes para el grupo objeto del estudio. A nivel cuantitativo se ha desarrollado una encuesta, definida por Groves et al. (2004, p. 4) como aquel método sistemático para la recopilación de información de una muestra de los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros. El objetivo es conseguir información sobre los hábitos de consumo en las redes sociales, para lo que se realizaron primeramente preguntas cerradas para conocer las características de consumo de cada red social y finalmente preguntas en las que los entrevistados podían valorar cada una de ellas. (ver Anexo 1)

La muestra total del estudio corresponde a 500 adolescentes con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años, siendo ligeramente mayoritario en esta muestra el grupo de adolescentes más jóvenes (59% de 11 a 14 años frente al 41% de 15 a 18 años) y siendo mayor el número las niñas frente a los niños (67% de niñas frente a 33% de niños) ya que especialmente en las edades más jóvenes hay muchos niños que dicen no utilizar redes sociales y su tiempo lo dedican a los videojuegos y el deporte, a diferencia de las niñas. La encuesta se llevó a cabo entre los meses de febrero y mayo del año 2022 en un ámbito geográfico que abarcaba las distintas comunidades autónomas de España. Para realizarlo se elaboró un cuestionario que se hizo llegar al público objeto del análisis a través de un enlace en la plataforma Forms (ver Anexo I). Al ser 500 el número de nuestra muestra y el universo 8 millones (según estudio del INE, Instituto Nacional de Estadística, 2021), el margen de error sería de 4,38%. Por lo tanto, este análisis está basado en un estudio de aproximación al fenómeno, debido a que se trata de una muestra determinada y limitada en el número de participantes; aun así es iniciática, permitiendo asentar las bases para futuras investigaciones.

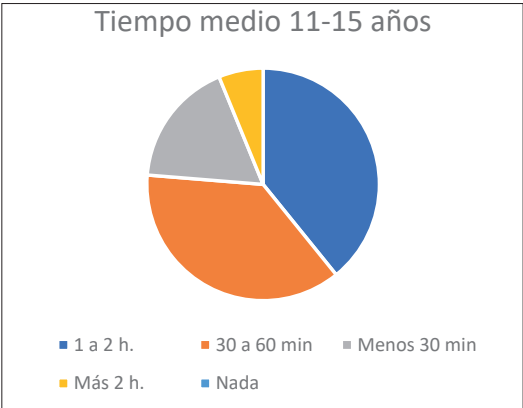
4. Resultados

En este estudio, y según los datos obtenidos en la encuesta, hemos podido comprobar que el 91% de los jóvenes entre 11 y 18 años tienen al menos una red social, siendo el dato del 98% si acotamos el estudio a la franja de edad de entre 15 y 18 años.

El tiempo medio aproximado en el que la muestra está conectada a Redes Sociales se encuentra mayoritariamente entre 1 y 2 horas diarias (para el 38% de los encuestados) y entre 30 y 60 minutos diarios (para el 36% de los encuestados), aunque algunos también contestaron que estaban menos de 30 minutos (el 17% de la encuesta), más de 2 horas (el 6%) y un 3% contestó que no miran Redes Sociales. Los datos también cambian si analizamos solo el fragmento mayor de edad, de 15 a 18 años, detectándose un mayor consumo diario de Redes Sociales: el 46 % se conecta entre 1 y 2 horas diarias, el 34% entre 30 y 60 minutos, el 10% más de dos horas diarias y el 9% menos de 30 minutos (ver figuras 5 y 6). En cuanto al tiempo medio diario visto por cada uno de los sexos, vemos como las niñas dedican más tiempo diario a las Redes Sociales, y aunque ambos van dedicando más tiempo a éstas según se van haciendo más mayores, la diferencia de tiempo también aumenta, siendo cada vez mayor el tiempo que las niñas dedican a Redes Sociales (ver figura 8). En el gráfico de correlación (ver figura 9) vemos como los tiempos mayoritarios de dedicación diaria a Redes Sociales oscila entre 30 y 120 minutos, pero según van teniendo más edad el segmento de personas de la Generación Z que dedica más de 60 minutos a Redes Sociales crece; por el contrario, el porcentaje de personas que dedican

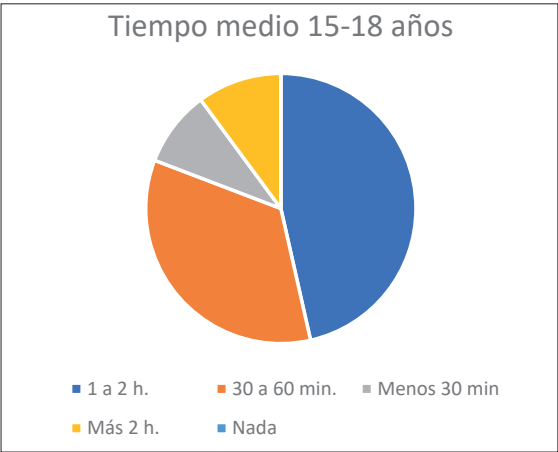
menos de 30 minutos a las redes es importante a las edades más jóvenes, pero luego según se avanza en edad hasta los 18 años, va decreciendo el porcentaje y es mayor el porcentaje de las personas que dedican más de 2 horas diarias a las redes. En cuanto a los datos de mediana y moda, vemos que la moda en todos los casos es dedicar 1-2 horas diarias a las Redes Sociales, mientras que la mediana cambia; ya que en el fragmento de 11 a 15 años es de 30 minutos y en el de 15 a 18 años es de más de 2 horas, lo que prueba el crecimiento del tiempo dedicado a Redes Sociales, según los miembros de la Generación Z se van haciendo más mayores.

Figura 5. Tiempo medio en Redes Sociales (11 a 15 años)



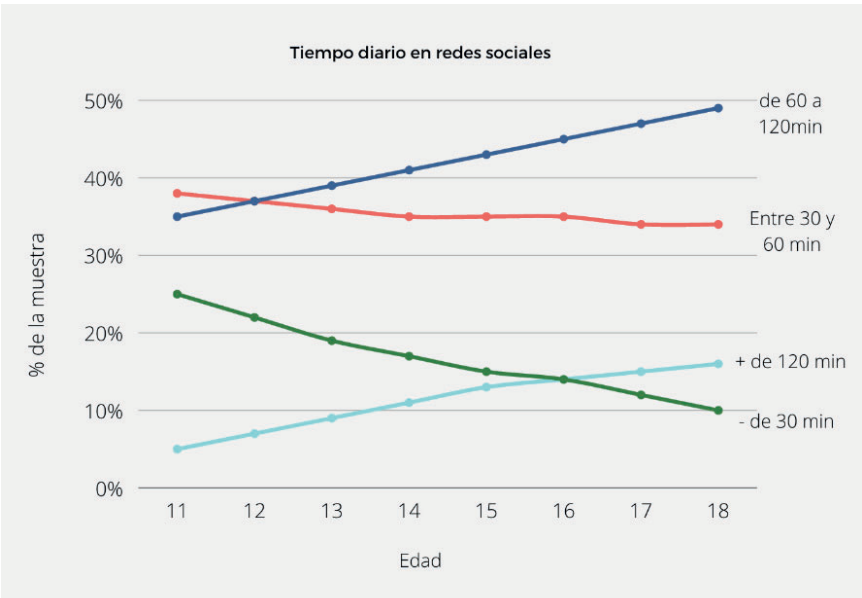
Fuente: elaboración propia

Figura 6. Tiempo medio en Redes Sociales (15 a 18 años)



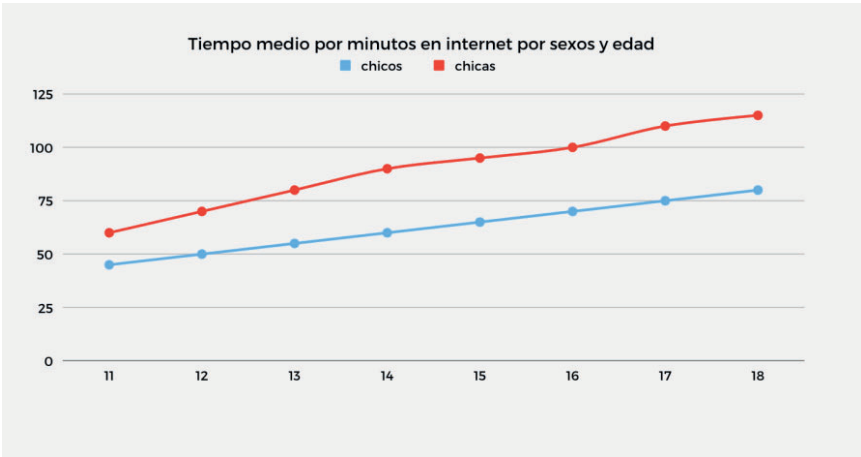
Fuente: elaboración propia

Figura 7. Tiempo diario en Redes Sociales según edad



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Tiempo medio en internet por sexos y edad

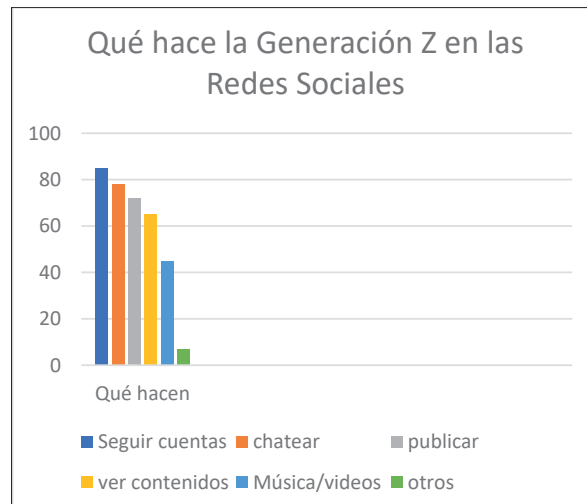


Fuente: elaboración propia

La edad en la que abrieron su primera red social es mayoritariamente 13 años (40% de la muestra) y 14 años (31% de la muestra). En cuanto a la red social a la que prefieren conectarse, son con amplia diferencia Spotify, TikTok e Instagram, a las que más del 85% de la muestra se conectan todos los días y a veces varias veces al día, seguidas de YouTube a la que suelen conectarse cada 2 o 3 días. El resto de Redes Sociales no aparecen como significativas para la Generación Z, ya que la gran mayoría admitió conectarse más o menos 1 vez al mes a Facebook y Vimeo; y casi nunca a Twitter, Twitch, Pinterest y Snapchat. Similares resultados obtienen estas Redes Sociales cuando se les pide valorarlas de 0 a 5, obteniendo TikTok e Instagram una puntuación en torno a 4, YouTube 3,5, Facebook y Vimeo sobre 1,5 y el resto menos de 1.

Frente a la pregunta de qué tipo de actividades realizan a través de redes sociales: el 85% dijo que era seguir cuentas de otras personas o grupos, el 78% chatear y enviar mensajes, el 72% subir publicaciones y colgar contenidos, el 65% ver qué hacen sus contactos, el 45% escuchar música o ver vídeos y con un porcentaje inferior al 7% estarían las opciones: conocer gente, jugar online, inspirarme, hacerse fan y seguir a una marca, comprar productos o servicios y aprender (ver figura 8). Pero si tenemos en cuenta las variantes sexo vemos que los mayores de 15 años la actividad a la que más tiempo dedican es a seguir otras personas, pero los menores de esa edad cambian su actividad principal, siendo la de las niñas subir contenido y los niños chatear (ver figura 10). Esto es muy llamativo y se debe a que la red social más utilizada por los más jóvenes es TikTok en donde continuamente suben contenido en forma de vídeos. Sin embargo, los niños prefieren chatear en lugar de subir vídeos.

Figura 9. Qué hace la Generación Z en Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Figura 10. Estudio por sexos (niñas -rosa- niños -azul)

		Actividad en redes sociales		
Edad		Seguir a otras personas	Chatear	Subir contenido
	11-14 años			X
	11-14 años		X	
	15-18 años	X		
	15-18 años	X		

Fuente: elaboración propia

El último punto de la encuesta estaba enfocado a conocer qué tipos de cuentas suelen seguir en redes sociales, siendo la respuesta mayoritaria amigos (el 96%). Un 45% dijo seguir a familia, un 41% a *influencers*, un 6% a marcas y solo un 1% a medios de comunicación.

5. Discusión

Las Redes Sociales no dejan de transformarse constantemente (Voorveld, 2016) lo que provoca que esos cambios los anunciantes los utilicen como parte de su estrategia de marketing, la publicidad evoluciona con los usos y las plataformas utilizadas, pero llegando ser elementos intrusivos que limitan la relación entre usuario y la Red Social (De Salas, 2010). Sin embargo, otros autores consideran que la publicidad permite el desarrollo de estas Redes Sociales, estableciéndose una doble influencia en la que la narrativa de TikTok e Instagram condiciona la narrativa de la publicidad, pero a su vez la publicidad condiciona la narrativa que los particulares establecen en las Redes Sociales (Hidalgo & Segarra, 2019).

En la actualidad, el usuario se ha convertido en el centro de todos los movimientos de las Redes Sociales y de las empresas, que están dispuestas a invertir en mecanismos de escucha e interlocución por el canal preferido de cada cliente, con el fin de conocerle mejor y personalizar al máximo las interacciones; este uso excesivo del dato puede traspasar los límites jurídicos vulnerando el derecho a la intimidad de los usuarios (Pastor, 2016). Otros autores, por el contrario, opinan que el objetivo es el mismo que ya existía tradicionalmente: captar y fidelizar al cliente. Sin embargo, ahora es el cliente quién tiene el poder de decisión y las Redes Sociales son clave en la interacción que las marcas mantienen con los usuarios (Jiménez, 2019). En la actualidad se tiende más hacia la personalización y segmentación para atender a los diferentes nichos de mercado. La tendencia de la digitalización es humanizar el contenido y el mensaje y adaptar la realidad a la virtualidad de la forma más próxima posible. Un ecosistema digital que se nutre de sentimientos y emociones, más que de contenido racional (De Frutos & Pastor, 2021).

En cuanto al uso que se hace de las Redes Sociales, hemos podido observar cómo la Generación Z busca contenidos más lúdicos y además son autodidactas en el uso de la tecnología, suelen compartir contenidos propios y buscan siempre una información

inmediata a aquello que necesitan. A diferencia de estos usos de las Redes Sociales, las generaciones más mayores están interesadas en recibir informaciones más enfocadas en el ámbito cultural y de ocio, comparten contenidos ajenos (Peral & Arenas, 2015). La edad, por lo tanto, es un aspecto cualitativo en la utilización social de las Redes Sociales (Carpintero & Lafuente, 2007) ya que los jóvenes construyen su comunidad a través de la red (Sabater, 2014) y de esta manera las propias Redes Sociales son las que construyen la identidad, tanto a nivel individual como grupal (Núñez, García & Hermida, 2012) por lo que en el momento actual no se puede desligar el estudio de la sociedad, de la tecnología (Álvarez, Heredia & Romero, 2019).

6. Conclusiones

A la luz del estudio realizado podemos decir que la Generación Z es posiblemente la que más interactúa en las Redes Sociales, esto está de alguna manera propiciado porque es la primera generación de nativos digitales, que han vivido la interacción con toda serie de dispositivos como algo normal desde muy pequeños. La inmensa mayoría de ellos tiene un *smartphone* desde los 11 o 12 años y con 13 o 14 ya tienen sus propias Redes Sociales. Además, dedican mucho tiempo a interactuar en ellos, entre 30 minutos y 2 horas la mayoría, lo que hace que sientan la necesidad de comunicarse a través de ellas y establecer interacciones y conexiones virtuales que en muchos casos llegan a sustituir a las reales (Calderón et al, 2019). Es importante destacar que las niñas dedican más tiempo que los niños a las Redes Sociales, y éstos suelen preferir en muchos casos los videojuegos y hacer deporte; y aunque ambos aumentan su tiempo diario dedicado a Redes Sociales según son más mayores, este tiempo medio aumenta en las niñas con respecto a los niños. En cuanto a los contenidos que prefieren, también varía y aunque los mayores de 15 años prefieren ver contenidos de gente que conocen, los más jóvenes son más activos y utilizan las Redes Sociales mayoritariamente para subir contenidos y para chatear. Por lo tanto, los jóvenes de la Generación Z prefieren interactuar socialmente por las redes frente a cualquier otra manera de socialización (Álvarez, Heredia & Romero, 2019)

En cuanto al papel que tienen estos jóvenes en las Redes Sociales, vemos que es mucho más activo, ya que si bien siguen utilizándolas para seguir y estar en contacto con sus amigos, no se limitan a ver contenidos sino que ellos mismos intentan generarlos. La interacción a través de las Redes Sociales es cada vez mayor y las utilizan tanto chatear como para subir contenidos, por lo que son muchos más activos y son continuos generadores de contenido propios. Estos contenidos además son mayoritariamente audiovisuales, por lo que podemos decir que el formato audiovisual está superando claramente al solo visual o auditivo, y las Redes Sociales que han sabido conectar con esta generación ofrecen la posibilidad de subir distintos formatos audiovisuales.

Las Redes Sociales preferidas de la Generación Z son TikTok, Instagram y Spotify; y en menor medida YouTube. Y las que tenían más éxito en generaciones previas, como es el caso de Facebook, son rechazadas por la gran mayoría de los adolescentes y jóvenes. Por otra parte, algunas Redes Sociales emergentes como Twitch están creciendo mucho en este segmento de edad, aunque como señalaban en la encuesta realizada la utilizan mayoritariamente para videojuegos y el perfil de usuario es masculino.

Por último, debemos señalar el poco seguimiento que hacen de marcas a través de Redes Sociales, algo que debería llevar a éstas a replantearse los contenidos que ofrecen en sus perfiles, ya que vemos que son muy poco atractivos para las nuevas generaciones.

Por todo ello, este estudio lo consideramos el primer paso para seguir viendo la evolución del uso de las Redes Sociales por parte de esta generación y cómo evoluciona el uso de las Redes Sociales de más reciente creación. Además, la siguiente generación va a suponer posiblemente un cambio profundo en cuanto al uso de Redes Sociales, ya que han interactuado con la tecnología antes

incluso de saber leer y escribir, lo que puede provocar nuevos hábitos en el momento que lleguen a la adolescencia y puedan disponer de un dispositivo y unos perfiles propios en Redes Sociales.

Como conclusión, teniendo en cuenta las hipótesis que se planteaban y una vez vistos los resultados del análisis, podemos decir que se cumplen todas ellas ya que los jóvenes de la Generación Z interactúan entre ellos a través de las Redes Sociales, en donde eligen con quién quieren compartir contenidos. Las otras hipótesis quedan corroboradas especialmente con los más jóvenes, que prefieren subir contenidos propios a compartir otros contenidos ajenos y además suelen compartir contenidos audiovisuales muy mayoritariamente.

Señalemos por último que a partir de este artículo se pueden desarrollar futuras líneas de investigación para ver cómo evoluciona la Generación Z en sus usos con las Redes Sociales según vayan haciéndose mayores y abandonen la época actual de adolescencia. También es interesante ver cómo la posterior generación utiliza las Redes Sociales, y si sigue las tendencias actuales de la Generación Z o no.

7. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Bruno Ott.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Metodología	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Recogida y análisis de datos	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Discusión y conclusiones	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián
Redacción, formato, revisión y aprobación de la versión	Fernando Marugán Solís y Davinia Martín Critikián

9. Referencias bibliográficas

Álvarez, E., Heredia, H., Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios* 40

Ayala-López, M.C., Santamaría, P. P. (2109). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social networks sites. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 25, pp. 915-933.

Becallo Pino, L. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://tinyurl.com/2p8m4c7j>

- Calderón Garrido, D.; León Gómez, A. y Gil Fernández, R. (2019). El uso de las redes sociales entre los estudiantes de grado de maestro en un entorno exclusivamente online. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147, pp. 23-40. <http://doi.org/10.15178/va.2019.147.23-40>
- Caldevilla Domínguez, D. (2014). Impacto de las TIC y lo 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 35, pp. 106-127. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, pp- 45-68. <https://tinyurl.com/2p892jat>
- Caldevilla Domínguez, D.; Barrientos Báez, A.; Pérez García, A. y Gallego Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, pp. 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calderón Garrido, D.; León Gómez, A. y Gil Fernández, R. (2019). El uso de las redes sociales entre los estudiantes de Grado de Maestro en un entorno exclusivamente online *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147, pp. 23-40. <http://doi.org/10.15178/va.2019.147.23-40>
- Carpintero H. y Lafuente, E. (2007). El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. *Revista Historia de la Psicología*, vol.28-1, pp. 67-85.
- De Frutos, B. y Pastor, A. (2021). Consumo de las plataformas en internet y escepticismo a la publicidad. El profesional de la información 1-1. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- De Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 8-1 <https://tinyurl.com/4yrh7zxc>
- García, A. y López de Ayala, M. C. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de las redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 25 (48). pp 269-286 <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universitat Politècnica de València.
- Marquina, J. (2010). *Informe sobre Redes Sociales en España 2010*. Julián Maquina Arenas. <https://tinyurl.com/yr7wcery>
- Fandos Igado, M. y Tello Díaz, J. (2009). El software social y las empresas de formación. El caso del grupo Master-D. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 109, pp. 1-20. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.109.1-20>
- Gómez Aguilar, A. y Martínez García, M. A. (2010). *Redes sociales y dispositivos móviles: oportunidades y amenazas de la conexión permanente*. Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010). <https://idus.us.es/handle/11441/57455>
- Lavilla Muñoz, D. y Mesonero Izquierdo, R. (2010). Realidad y ficción. Desde la autopercepción a la sociabilización tecnológica: Devenir histórico. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 22, pp. 16-29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2010.22.16-29>
- López de Ayala, M.C., Vizcaíno, R., Montes, M. (2020) Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. El profesional de la información 29 (6). pp 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

De Chollet, M. (1990). *El Marketing-Mix: de la selección de los objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de marketing*. Ed. Deusto.

De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, pp. 51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

González Barranco, J. L. (2020). La generación “Baby Boomer” ante la alfabetización digital: un estudio del caso. <https://hdl.handle.net/11162/219690>

Groves, R.; Fowler, F.; Couper, M.; Lepkowski, J.; Singer, E. y Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. 561.

Hidalgo, T. y Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soporte de comunicación de las agencias de publicidad. *Ad.Comunica* 18. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>

IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain[estudio]. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

ICEMP (2017). *Estudio de las generaciones de la era digital. Las 6 generaciones de la era digital*. <https://tinyurl.com/22v9ba49>

Marketing Directo (2011, 3 de enero). Los principales hitos de las redes sociales en 2010. *Marketing Directo*. <https://tinyurl.com/4ncyk3mu>

Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de los estudios de Juventud* 114. pp. 111-126 Dialnet.unirioja.es

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

Núñez, J. (2019). Análisis crítico del discurso como metodología de comprensión de las ideologías. *Revista Innova de Educación Vol.1, 4*.

Núñez, P.; García, M. L. y Hermida, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de la Comunicación Social*, 67, pp 1-15. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/23984/>

Orben, A. (2020). Teenagers, screens, and social media: a narrative review of reviews and key study. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 55, pp. 407-414. <https://tinyurl.com/3ap79euh>

Pastor, E. M. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. *La pantalla insomne* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062536>

Peña Acuña, B. (2010). Rasgos esenciales de la red. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 112, pp. 99-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.112.99-10>

Peral, B. y Arenas, J. (2015). De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales. *Revista Comunicar*. <https://tinyurl.com/3ap79euh>

Prensky, M. (2001). Do they really think different. *On the Horizon NCB University Press* 9, N° 6 <https://tinyurl.com/yc38pwwd>

Redacción Europa Press (2021, 29 de junio). WhatsApp encabeza las redes sociales en España, donde el 80% de la población ya usa estas plataformas. *El Mundo*. <https://tinyurl.com/mwvk3bsc>

- Rodríguez, H. (2021, 25 de septiembre). Historia de las redes sociales ¡Descubre el paso desde GENie hasta TikTok!. *Crehana*. <https://tinyurl.com/mvfasr52>
- Sabater, C. (2014). La vida privada de la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en internet. *Aposta, Revista de ciencias sociales* 61, pp. 1-32
- Suárez Álvarez, R. y García Jiménez, A. (2021). Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 95-113. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5>
- Taylor, S. y Bogdan, R. C. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Ed. Plaza & Janés
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. <https://tinyurl.com/3vjy8u2j>
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. Plataforma
- Voorveld, HAM (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising* 48, pp. 14-26 <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.158808>
- Wohlin, C. (2014, May). *Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering*. In Proceedings of the 18th international conference on evaluation and assessment in software engineering (pp. 1-10).
- Zemke, R.; Raines, C. y Filipczak, B. (2014). *Generation at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers and Gen Yers in the workplace*. Ed. Library of Congress Cataloging in Public Data.

10. Anexos

Anexo I:

Formulario en Forms a través del cual se realizó la encuesta del presente artículo:

<https://forms.office.com/r/XdQHG78G7F>

El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles

The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors



Luisa Zozaya-Durazo. Investigadora del Programa de Doctorado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España. La investigación para su tesis doctoral está relacionada con el comportamiento de niñas, niños y adolescentes en el ámbito digital, la alfabetización publicitaria de menores en redes sociales, y las implicaciones éticas del contenido compartido por creadores digitales. Tiene un máster en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora en México.

Universidad de Navarra, España

lzozaya@alumni.unav.es

ORCID: 0000-0002-3505-0687



Beatriz Feijoo Fernández. PhD. Vicedecana de Investigación y Profesora Titular de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (España). Su investigación se centra en la comunicación y la infancia, el uso y consumo de pantallas en las nuevas generaciones y, más recientemente, en la relación entre los menores y la publicidad a través de los dispositivos móviles. IP de proyectos de investigaciones financiados (Fondecyt N°11170336 -Chile; Proyecto I+D+i- España ref. PID2020-116841RA-I00; PENSACRIGITAL-UNIR) sobre comunicación, nuevos medios, infancia y adolescencia; DIGITAL FIT: Cuerpo y dieta como argumentos de venta en redes sociales financiados por Ayudas a la Investigación Ignacio H. de Larramendi' de Mapfre.

Universidad internacional de la Rioja, España

beatriz.feijoo@unir.net

ORCID: 0000-0001-5287-3813



Charo Sádaba Chalezquer. Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde imparte asignaturas relacionadas con el marketing digital y la publicidad. Durante los últimos 20 años uno de sus intereses de investigación ha sido la relación de niños, adolescentes y adultos jóvenes con la tecnología digital. Es autora de informes, libros y artículos sobre el tema y ha participado en varios proyectos de investigación.

Universidad de Navarra, España

csadaba@unav.es

ORCID: 0000-0003-2596-2794

Recibido: 17/05/2022 - Aceptado: 21/07/2022 - En edición: 09/09/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 17/05/2022 - Accepted: 21/07/2022 - Early access: 09/09/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

En un contexto donde el marketing de influencia crece, es relevante cuestionarse por el rol que juegan los influencers en las decisiones de consumo de los menores. La especial cercanía que estos creadores de

Abstract:

In a context of growing influencer marketing, it is important to question the role influencers play in the consumption decisions of minors. The special rapport that these content creators are able to create with their

Cómo citar este artículo:

Zozaya-Durazo, L.; Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 401-413.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

contenido son capaces de generar con sus seguidores, puede establecer un marco de credibilidad que se extienda también a sus publicaciones con fines comerciales. Desde una perspectiva cualitativa y mediante la realización de 12 grupos focales se planteó ahondar en la relación entre influencers y menores entre los 11 y los 17 años viviendo en España con el fin de conocer la percepción y el imaginario de los adolescentes sobre su relación con los influencers y las implicaciones comerciales que dicha relación supone. Los hallazgos del estudio desvelan que el vínculo desarrollado entre el menor y el influencer incide directamente en el nivel de credibilidad otorgado a las publicaciones comerciales, algo que depende directamente del tipo de influencer; los menores no rechazan las colaboraciones comerciales del influencer siempre y cuando el contenido resultante sea útil o entretenido y guarde una conexión con la profesión o el estilo de vida del creador de contenido que lo promueve. Por otra parte, los más pequeños, a diferencia de los adolescentes, demandan una interacción con sus referentes.

Palabras clave:

Adolescentes e influencers; consumo e influencers; relación parasocial; credibilidad; redes sociales.

followers establishes a framework of credibility that also applies to their publications for commercial purposes. From a qualitative perspective using 12 focus groups, the aim has been to delve into the relationship between influencers and minors between the ages of 11 and 17 who live in Spain, in order to discover the perception and collective imagination of adolescents regarding their relationship with influencers and the commercial implications that this relation entails. The findings reveal that the link developed between the minor and the influencer has a direct impact on the level of credibility bestowed on commercial publications, which is directly dependent on the type of influencer; minors do not object to an influencers commercial collaborations as long as the resulting content is useful or entertaining and has a connection to the profession or lifestyle of the content creator who promotes it. On the other hand, unlike adolescents, the youngest participants demand interaction with their idols.

Keywords:

Adolescents and influencers; consumption and influencers; parasocial relationship; credibility; social networks.

1. Introducción y marco teórico

Una de las diferencias entre las celebridades tradicionales y las propias de las redes sociales tiene que ver con la facilidad que ofrecen estas plataformas para interactuar con los usuarios, lo que permite crear una ilusión de vínculo más estrecho con sus seguidores (Hartmann, 2008). Este fenómeno, conocido como relación parasocial, ha sido clave para la importancia creciente del marketing de influencia como estrategia de las marcas para dirigirse a audiencias específicas. Aunque las cualidades de la relación percibida con estos personajes (idealización, intimidad, pasión) han sido documentadas como inferiores si se comparan con los de una amistad real, la posibilidad de poder interactuar con algún famoso aumenta la involucración con su figura y su entorno (Hoffner & Cantor, 1991). Por la relevancia que estos personajes suponen en la dinámica diaria de consumo digital de los menores, y por tanto en su posible socialización, la presente investigación busca conocer la incidencia que el marketing de influencia en las preferencias de consumo de los menores que navegan en redes sociales.

Las estrategias de marketing que utilizan la influencia de individuos o líderes de opinión para dar a conocer una marca a través de sus perfiles virtuales, e incidir en las decisiones y proceso de compra de una comunidad (Brown & Hayes, 2008), son cada vez más frecuentes y gozan de impacto positivo gracias a la percepción de confianza, experiencia, y atractivo de los consumidores hacia estos *influencers* (Lou & Yuan, 2019). El marketing de influencia funciona como un conector entre marcas y consumidores mediado por celebridades en internet que gozan de la simpatía de sus seguidores (Sheth, 2020). Si bien la inversión publicitaria en España sufrió una caída del -18% en 2020, el marketing de influencia, junto con la publicidad nativa, experimentó un mayor crecimiento (Sánchez, 2021). Aunque la razón principal de los menores para utilizar las redes sociales es interactuar con amigos o conocidos,

y no con marcas, la influencia, y la exposición a mensajes persuasivos en juegos, tutoriales, bailes, y demás contenidos virales, es claro, y se ve incrementado con la edad (Feijoo & Sádaba, 2022).

Los *influencers* crean contenidos de alta calidad y aspiracionales consiguiendo un seguimiento similar al de celebridades y famosos, que monetizan mediante la promoción de productos (Lowe-Calverley & Grieve, 2021). Para los anunciantes son atractivos embajadores de marca ya que logran trasladar a los consumidores autenticidad (Audrezet et al., 2020), credibilidad (Djafarova & Rushworth, 2017; Lim et al., 2017) y confianza debido a la creación de una relación más cercana y comprometida con sus seguidores (Silva et al., 2021). Los *influencers* crean conciencia sobre marcas y productos, sirven como patrocinadores implícitos o explícitos de las marcas y, en última instancia, son capaces de influir en las decisiones de compra de los consumidores (Jin & Ruy, 2020). Estos creadores de contenido son uno de los canales más efectivos para compartir mensajes publicitarios a las generaciones jóvenes debido al vínculo construido con sus audiencias, el formato dinámico de los anuncios, y su similitud con el contenido editorial de cada perfil (Feng et al., 2020; Ferchaud et al., 2018). También hay que añadir que esta efectividad se ve potenciada por la facilidad con la que el contenido comercial se camufla con el contenido propio del *influencer*; este tipo de publicidad nativa, también llamada híbrida, es de naturaleza discreta, ya que pretende no interrumpir la experiencia de consumo del usuario (Quijandría, 2020). Más allá que el contenido compartido por influencers resulta especialmente familiar para las niñas, niños y adolescentes debido a la exposición a la que se han sometido desde edades tempranas, es también porque una cifra importante de *influencers* son menores (Hudders et al., 2021).

Los *influencers* son capaces de modelar los comportamientos de su comunidad al convertirse en modelos simbólicos que imitar. Este proceso se ve intensificado ya que los *influencers* son vistos como “amigos cercanos o próximos” (Meyers, 2017), lo que refuerza la idea de que cualquiera puede alcanzar su popularidad (Silva et al., 2021), un sentimiento especialmente extendido entre niños, niñas y adolescentes. Dicha proximidad es lograda por el *influencer* a partir de la capacidad para involucrar a su audiencia en su día a día, y dar acceso a aspectos más íntimos de su vida personal o profesional en plataformas que permiten la interacción de los usuarios (De Veirman et al., 2017). Esto contribuye a crear una atmosfera familiar de interacción parasocial, que es descrita como la ilusión de una relación cara a cara entre un individuo y una persona mediática (Knoll et al., 2015). Cuanto más fuerte sea la interacción parasocial con los *influencers*, más fiable y atractivo resultará su mensaje, y mayor valor se otorgará a la opinión y experiencias del creador de contenido. De este modo, es más probable que la audiencia siga sus recomendaciones, incluyendo aquellas relacionadas con productos y marcas, al entender que su mensaje es más fiable y atractivo (Lim et al., 2017); dicha fiabilidad supone también una concordancia entre los productos anunciados y la imagen del *influencer*, y no así del número de seguidores o su alcance (De Veirman et al., 2017); por otra parte, debe considerarse el impacto reconocido en el entorno y la publicidad digital para estimular y comprometer a los menores de manera más efectiva que la publicidad tradicional (Hudders et al., 2021).

Respecto al papel de los agentes de socialización clásicos (familia, escuela, amigos, medios de comunicación) la relevancia de los *influencers* radica en la comunicación continua que ofrecen a sus seguidores al compartir momentos de su vida cotidiana, lo cual crea en estos la sensación de pertenecer a su círculo íntimo, y a diferencia de los familiares y amigos puede cumplir el rol de modelo a seguir (Horton & Wohl, 1956).

El consumo tiene también un rol en los procesos de identificación juvenil, ya que puede apoyar el fortalecimiento de la propia identidad o la diferenciación respecto a otros (Berríos & Buxarrais, 2015). En su faceta de consumidores de contenidos online, los

menores se caracterizan por consumir de una manera inmediata y, debido al estilo imitativo, constituyen un público de especial interés en las estrategias publicitarias por la influencia que tienen en el hogar y con sus padres (Salgado Carrión, 2006; Bringué, 2001; McNeal, 1992). Por la autonomía de navegación, y la capacidad para elegir contenidos, el usuario de Internet parece tomar un rol activo en las experiencias publicitarias a las que se expone, escenario que ha supuesto una oportunidad para la aplicación de estrategias mercadológicas; por su parte, para los menores, la publicidad es eminentemente digital (Hudders et al., 2019), y las redes sociales se perciben como uno de los soportes más relevantes para menores que buscan en ellas entretenimiento y socialización. Es por tanto claro que, bien por sus propias necesidades identitarias o personales, bien por su rol en el consumo del hogar, los menores son objetivo habitual de las estrategias publicitarias en el entorno digital, y son una audiencia caracterizada por tener menos conocimiento sobre publicidad y contenidos persuasivos, por lo que son más proclives a aceptar mensajes con un ligero o nulo procesamiento crítico (Carlson y Grossbart, 1990; Hudders et al., 2021). Esta investigación analiza efectos en niñas, niños y adolescentes como consumidores frente al contenido compartido por creadores de contenido.

El principal objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tienen los menores entre los 11 y 17 años sobre el papel de los *influencers* como embajadores y colaboradores de marca y la repercusión que tienen estas recomendaciones en sus decisiones de compra. Se plantea por tanto la siguiente pregunta de investigación.

RQ1- ¿Qué incidencia tiene el marketing de influencia en las preferencias de consumo de los adolescentes?

2. Metodología

Para resolver esta pregunta de investigación y responder a los objetivos planteados, se optó por un estudio cualitativo de corte exploratorio, y se procedió a realizar 12 grupos focales, cada uno coordinado por dos miembros del equipo de investigación (Gómez & Jiménez, 1996). Dada la situación generada por la COVID-19 la recogida de datos se realizó totalmente online. Se utilizaron plataformas con las cuales los menores se encuentran familiarizados (Zoom, Microsoft Teams) y al inicio de la sesión se verificó en todos los casos la conexión de audio y video, y se informó a los participantes sobre la grabación y el acceso del material resultante restringido únicamente a los investigadores involucrados en el proyecto. Los grupos de discusión tuvieron duración aproximada de 50 minutos y una participación mínima de cuatro menores por grupo focal. En total participaron 62 menores entre 11 y 17 años en España durante los meses de abril a junio de 2021.

La selección de la muestra se realizó a través de la mediación de los centros educativos de los participantes con el fin de contactar con los padres y asegurar su colaboración voluntaria, así como para autorizar su participación mediante la firma de consentimiento aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de la que depende el proyecto. Los estudiantes estaban inscritos en 8 centros educativos privados y concertados, y 9 públicos ubicados de tal modo que pudieran representar al territorio nacional (norte, sur, este, oeste, e islas); se establecieron dos criterios de inclusión: el curso académico y el estatus socioeconómico del centro. Respecto al curso, se reclutaron estudiantes del último grado de primaria, del ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y bachillerato. El estatus socioeconómico de la institución fue determinado por dos variables: 1) Tipo: privado, concertado o público; 2) localización geográfica: proporcionando un indicador preliminar del nivel socioeconómico de los hogares de donde provenían los menores. Según este criterio de segmentación, se distinguió entre colegios de nivel superior (renta > 30.000 €), nivel medio (11.450-30.350 €) y nivel inferior (< 11.450 €) (INE, 2018). Se buscó también mantener la ratio entre mujeres y hombres, obteniendo

como resultado un total de 37 mujeres, y 25 hombres (ver Tabla 1). En total se contó con la participación de 62 menores pertenecientes a 17 diferentes centros educativos privados, concertados y públicos de España, consiguiendo representar la mayoría de la geografía nacional (Galicia, Asturias, Cataluña, Madrid, Islas Canarias, La Rioja, País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía); la composición de cada grupo focal constó de una media de entre cuatro y siete participantes, exceptuando un grupo focal en el que participaron tres menores.

Tabla 1. Número de participantes, grado escolar y nivel socioeconómico

Grado	GSE	Mujeres	Hombres	Total
6to de primaria	Alto	1	2	3
	Medio	4	2	6
	Bajo	3	4	7
1er ciclo de la ESO	Alto	4	1	5
	Medio	2	2	4
	Bajo	4	0	4
2do ciclo de la ESO	Alto	5	2	7
	Medio	1	5	6
	Bajo	1	4	5
1ero y 2do de bachillerato	Alto	4	1	5
	Medio	4	2	6
	Bajo	4	0	4
Total		37	25	62

Fuente: creado por las autoras

3. Resultados

3.1. Asociaciones generales hacia los influencers

Entre los principales resultados se destaca que, para los menores entrevistados, la colaboración con las marcas es uno de los requisitos para denominar *influencer* a un creador de contenido o un perfil en redes sociales. Los entrevistados diferenciaron entre dos tipos de *influencers* a los que les atribuyen una incidencia publicitaria distinta: por un lado, aquellos que deben su popularidad a las redes sociales y, por otro, profesionales referentes en el mundo offline con presencia en redes sociales (deportistas, cantantes, actores...).

Los menores son conscientes de que los *influencers*, por lo general, exageran, y muestran “una realidad mejorada”, algo que también tiene incidencia en el contenido publicado sobre marcas; sin embargo, mientras que al primer tipo de *influencer* le otorgan un nivel de credibilidad relativo, de los segundos creen que deriva una recomendación más genuina, pues promocionan productos y servicios afines a su experiencia profesional. Los *influencers* percibidos como expertos que comparten contenido auténtico y de carácter íntimo tienden a tener un impacto mayor en las decisiones de sus seguidores, y ver crecer a su audiencia. Por ello, resulta fundamental que el *influencer* tenga cierta vinculación con la marca que publicita o recomienda a sus seguidores, bien porque la usa, bien por su estilo de vida:

Una persona que es experta en algo y te recomienda algo, en plan, tú vas al fisio y te recomienda una pomada y te la pones obviamente. Si un tenista, imagínate que tú haces tenis, si un tenista te recomienda «Compra esta raqueta porque es lo mejor» ...En ese caso puede que sí, pero siendo un *influencer*, que es de lo que estamos hablando, una persona que vive de las redes sociales y que debe de hacer ese tipo de propagandas, pues no.” (Chica, FG7, 1er ESO, NSE medio).

Los menores señalaron con frecuencia la solvencia profesional de los *influencers* como un criterio de fiabilidad, al que dieron el mismo valor que a sus pares:

Milly Bobby Brown, que no sé si la conocéis, que es una actriz que hace de Once en *Stranger Things*. No es una *influencer*, pero se acerca un poco, porque tiene ahí sus redes sociales y tal, ¿qué pasa? ella ha creado una línea de maquillaje, entonces cuando la creó, mi amiga se convenció de que era buena y se compró la marca entera.” (Chica, FG2, 1er ESO, NSE alto).

Así como caracterizan el perfil de los creadores de contenido, los entrevistados relacionaron ciertas temáticas a la industria del marketing de influencia. Por su parte, los adolescentes perciben que las industrias que más colaboran con los *influencers* son el sector de la moda, maquillaje, alimentación y tecnología (apps, dispositivos electrónicos...). Son mercados en los que el menor adquiere el rol de comprador y consumidor primario y para los que las marcas, especialmente las de maquillaje, han creado líneas de producto específicas que atraen los pequeños desembolsos que pueden enfrentar los adolescentes con sus recursos, frecuentemente de forma compulsiva. “Yo sí, compré maquillaje. Me había visto un vídeo que hablaba muy bien de él y dije «venga, pues vale», y lo compré, era barato y nos cundió bastante” (Chica, FG12, bachillerato, GSE medio).

Los *influencer* son vistos como fuente de información preferente, ya que lejos de explorar alternativas en otros canales o referentes, los entrevistados admitieron que, ante la duda de la recomendación de un *tiktoker*, consultan a otro *influencer* de la misma plataforma para tomar una decisión de compra: “No, depende del influencer, o sea, si por ejemplo lo promociona Mónica Moral, o Monismurf, como la conozcan, eh... Yo me lo compro de sí, pero, por ejemplo, Kuno, pues me tengo que ver tres *tiktokers* más para comprármelo” (Chica, FG10, 1ero ESO, NSE bajo). Resulta relevante señalar que pese a dudar de algún *influencer*, los menores no buscan otras fuentes de información, sino que buscan otros creadores de contenido donde basar sus decisiones de compra. Asimismo, se observó que entre los menores que procedían de estratos socioeconómicos altos, la validación del *influencer* aparece como criterio suficiente para la adquisición del producto específico, mientras que aquellos de estratos socioeconómicos bajos, pese a que la recomendación del *influencer* despertó el mismo deseo por adquirir el producto recomendado, motivó la búsqueda de una opción similar pero económicamente más accesible:

Pero sí que es verdad que en algunas las cosas son muy caras, pues lo que patrocinan o lo que sea, y entonces al final pues sí que busco una alternativa, pero la idea esa está ahí, es como que me inspiro por así decirlo” (Chica, FG9, bachillerato, NSE bajo).

En ambos casos, la participación del creador de contenido en la promoción influye en generar una preferencia en el menor, aunque tiene un efecto distinto dependiendo de la capacidad de compra del usuario.

3.2. Credibilidad otorgada al contenido promocional de los influencers

Efectivamente, la relación parasocial entre menor e *influencer* incide directamente en el nivel de credibilidad otorgado a la publicación comercial, principalmente entre los más pequeños, quienes también demandan un mayor nivel de interacción con sus referentes. “Mola que te respondan, si les sigues desde hace tiempo, o bueno, aunque lo sigas desde hace poco. Aún así, está bien que te responda porque si le sigues es porque te gusta lo que hace” (Chica, FG7, 1er ESO, NSE medio). La edad del menor influye directamente en cómo perciben a los *influencers* como embajadores de marca: cuantos más años tienen los entrevistados, los *influencers* dejan de ser un detonante para convertirse en un apoyo más a la decisión de compra, como pueden ser los amigos. El entusiasmo por interactuar con *influencers* se reduce en los grupos de mayor edad en donde la emoción por interactuar se vuelve menos relevante: “normalmente no contestan, porque como tienen tantos seguidores... Bueno alguna vez alguno que no, no, no tiene mucha fama sí. Pero normalmente no, no contestan” (Chica, FG5, 2do ESO, NSE alto).

Respecto a la fiabilidad de las recomendaciones compartidas, el vínculo establecido entre el menor y el *influencer* figuró como determinante tanto para niñas como para niños, quienes identificaron las publicaciones donde la colaboración se realiza solo por dinero. Manifestaron fiarse siempre de las colaboraciones de aquellos por los que se sienten familiarizados: “es un *influencer* de confianza y sabes que esa persona te va a traer lo que es bueno para ti, pues sí, pero si lo hace, porque se nota muchas veces que lo hacen por dinero” (Chica, FG8, 6to primaria, NSE medio).

Los *influencers* reúnen características suficientes para satisfacer las necesidades de consumo de los menores, pues su imagen es reconocida como un agente que potencia cualquier tipo de producto: “he visto alguno que promocionaba champús, o gel de baño. Sí, así, o sea, cosas tan simples como esa y claro ahí, lo que impacta más es ver al propio *influencer* ahí, es como que te atrae más eso” (Chico, FG4, 2do ESO, NSE medio).

Los menores perfilaron también características consideradas como imprescindibles para mantener el interés y una actitud receptiva ante las promociones efectuadas por los *influencers*, donde la familiaridad que perciben juega un papel determinante para los más pequeños, quienes afirmaron fiarse siempre de quienes les inspiran confianza: “es un *influencer* de confianza y sabes que esa persona te va a traer lo que es bueno para ti, pues sí, pero si lo hace, porque se nota muchas veces que lo hacen por dinero” (Chica, FG8, 6to primaria, NSE medio). Es importante señalar que, en general, los menores no se cuestionaron la intencionalidad persuasiva de las recomendaciones del *influencer* una vez que le han otorgado su confianza o se percibe una afinidad temática del *influencer* con la marca promocionada como se apunta en el siguiente párrafo.

Otro de los condicionantes utilizados por los menores para determinar la credibilidad en las promociones residió en la afinidad percibida entre ellos y los creadores de contenido: “Si tiene los mismos gustos que nosotros, pues sí, nos fiamos” (Chico, FG1, 6to primaria, NSE alto). La afinidad del producto promocionado y la trayectoria del *influencer* es otro factor relevante para calificar la credibilidad de las colaboraciones entre marca y creador:

Ahí sí que es una cosa bastante más interesante, porque ya es el propio jugador o jugadora experto en esa materia. Entonces, pues digamos que ahí igual sí que me fiaría más de lo que dice, porque esa persona ya sabe lo que es bueno y lo que es malo. Entonces,

pues supongo que tendría, a la hora de decir promocionarlo o no, un poco más de criterio, pues para decir esta cosa pues merece ser promocionada o no” (FG4, chico, 2do ESO, NSE medio).

Destaca la relevancia de los productos promocionados asociados con el *influencer*:

Yo veo a Ibai..., no sé, promocionando gafas de sol, por ejemplo. Ahí, ahí no me fiaría casi nada, porque más o menos ya creo que todos sabemos que, no sé, que detrás de esas colaboraciones con productos que no están tan relacionados con su ámbito (FG4, chico, 2do ESO, NSE medio).

La variedad de productos anunciados por un *influencer* tiene connotaciones negativas para los menores, mientras que mantener una narrativa consistente, que vincule al *influencer* con la marca, es visto como fiable:

Es como que no siento que tengan credibilidad, porque de repente anuncian una cosa, luego otra... entonces es como tal... Pero si luego ves otra persona que siempre lo que muestra ves que va en serio o, por ejemplo, si ves que ha estado usando esta crema y luego ves que la anuncia, pues vale (FG6, chica, bachillerato, NSE alto).

Pese a que los menores asociaron ciertos factores a la credibilidad, califican positivamente aquellos contenidos comerciales entretenidos y afines a ellos:

Hay una chica pues que patrocina ropa... a mí me gusta la ropa... pues, le sigo porque me gusta ver cómo viste, que hay cosas nuevas, también porque me gusta el estilo, me gusta lo que hace, aunque tenga una vida falsa y todo esto (Chica, FG2, 1er ESO, SNE alto).

En general, para los menores es secundario reconocer la intencionalidad persuasiva, o la autenticidad del contenido siempre y cuando este sea afín a sus intereses y cumpla con la finalidad de entretenerles. A continuación, se presentan las principales asociaciones de los menores hacia los influencers y las condiciones de credibilidad a sus promociones (ver Figura 1).

Figura 1. Principales características asociadas a los influencers como impulsores de compra

Para los menores, los influencers...	Exageran su experiencia con los productos que promocionan
	Colaboran con marcas (especialmente con el sector de la moda, maquillaje, alimentación y tecnología)
	Son criterio suficiente para adquirir un producto, principalmente entre el GSE alto. Los de estratos bajos, toman la recomendación y buscan una opción similar más accesible
	Son detonadores de la compra, especialmente entre los entrevistados más jóvenes; para los mayores, resultan una fuente de recomendación más, como pueden ser los amigos y personas cercanas
	Deben entretener además de “vender cosas”

El nivel de credibilidad otorgado a sus promociones depende...	Del tipo de influencer: aquellos que son expertos en una materia comparten recomendaciones más auténticas a diferencia de aquellos que no tienen trayectoria fuera de redes
	Afinidad del tipo de vida del influencer con el producto anunciado
	De la interacción que mantengan con su audiencia, especialmente entre los adolescentes de más edad

Fuente: creado por las autoras

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada revela que los adolescentes entrevistados no presentan un posicionamiento negativo hacia las comunicaciones comerciales en general y hacia el marketing de influencia en particular. Su posicionamiento es receptivo siempre y cuando perciban que dicho contenido les está aportando algún tipo de valor, bien tangible (descuentos, promociones...), bien intangible (entretenimiento, información útil...). Por tanto, a diferencia de investigaciones previas en las que se concluía una actitud de rechazo por parte de los jóvenes hacia la publicidad digital (Martí-Parreño et al., 2013; Martí-Pellón & Saunders, 2015; Martínez, 2019; Martínez et al., 2013), en este caso los mensajes comerciales de la mano de los *influencers* no generan tal nivel de reticencia entre la muestra adolescente. Es más, es importante agregar que los menores consideran como parte de las “funciones” de un *influencer* la colaboración con marcas, de ahí que asuman y consideren habitual la presencia intencional de productos en las publicaciones de estos líderes de opinión.

Ahora bien, el nivel de credibilidad otorgado por parte de los menores a este tipo de mensajes con finalidad promocional depende del vínculo que el seguidor sienta por el *influencer*, así como la afinidad de éste con el producto anunciado. Por tanto, se observa que uno de los elementos que más valoran los menores en el marketing de influencia es la coherencia del contenido publicitario con el estilo creativo del *influencer*, que sea un emplazamiento natural en el argumentario del creador de contenidos. Es necesario aclarar, a partir de los comentarios de los menores, que su receptividad como consumidor está supeditada al perfil del *influencer* al considerar que los famosos con profesiones reconocidas (cantantes, actores, deportistas...) tienden a promocionar productos en su posición de expertos, lo que les otorga más credibilidad; mientras, en el caso de aquellos que son “nativos” de las redes sociales, se percibe que ceden su imagen a cualquier marca que les financie, lo que provoca que los menores se muestren más escépticos con sus recomendaciones, y refuerza la valoración de la coherencia y de la honestidad cuando el famoso se vincula con productos y marcas.

Por ello, para el mercado publicitario cada vez debe ser más importante que los valores de la marca, por un lado, y del *influencer*, por el otro, tengan relación entre sí y sean compatibles, pues repercuten directamente en la confianza depositada en el anunciante y en el propio *influencer* para detonar la decisión de la compra. Asimismo, es importante tener en cuenta que los menores entrevistados perciben que uno de los sectores que más colabora con *influencers* es el sector del maquillaje en el que se suelen realizar compras con pequeños importes: por parte de los menores existe una voluntad de probar, pero penalizan la incoherencia y, si no se cumplen las expectativas generadas, no habrá posibilidad de recuperarlos en una segunda ocasión.

Efectivamente se percibe que el marketing de influencia es un fenómeno cercano para los menores, presumen de conocerlo y están familiarizados con sus recursos promocionales. En sus declaraciones ponen de relevancia que son consciente que estas celebridades tienden a mostrar el lado amable de la vida “para vender cosas”, lo que deriva en que su criterio a la hora de seguir un *influencer* no dependa directamente del nivel de credibilidad que despierte su testimonio, sino de su capacidad para entretener y ofrecer contenidos que capten su atención y a la vez su intención de compra. Por tanto, el entretenimiento se convierte en un elemento clave para atraer audiencia por parte de los *influencers*, siempre y cuando los mensajes comerciales aparezcan naturalmente integrados en su contenido creativo.

Por otra parte, la edad del adolescente se torna clave para determinar la incidencia del marketing de influencia en su decisión de compra. Por un lado, se detecta que los entrevistados de menos edad (12-14 años) buscan en los *influencers* una relación de intercambio más intensa, esto es, está entre sus expectativas que estos personajes famosos interactúen y reaccionen a sus comentarios en redes sociales. Este nivel de *engagement*, más frecuente entre micro *influencers*, puede resultar clave para activar la decisión de compra entre este perfil de edad. Así se ha detectado que para este perfil de edad los *influencers* tienden a ser un detonante para el consumo; sin embargo, para los de mayor edad (15-17 años), son una fuente de información más, como pueden ser sus pares. En este sentido, se abre una línea de investigación a explorar sobre la incidencia de la interacción con los *influencers* en las decisiones de compra de la audiencia, especialmente entre el público más joven, sensible a este tipo inputs.

A modo de conclusión, se quiere resaltar el potencial del marketing de influencia entre los jóvenes consumidores. Es una modalidad publicitaria presente en sus rutinas digitales y que aceptan con agrado siempre y cuando sientan que las recomendaciones son genuinas y que aportan valor tanto directamente –descuentos, promociones– o indirectamente a través de contenidos entretenidos. Esta valoración de lo genuino por parte de los menores invita a preguntarse qué nivel de consciencia y de competencia crítica desarrollan los menores ante este contenido persuasivo, una discusión que podría ser abordada en posteriores investigaciones a través de otras metodologías de perfil cualitativo, como la etnografía o mediante la aplicación de técnicas proyectivas que permitan valorar de manera situacional (Hudders et al., 2017) el nivel de alfabetización publicitaria de los menores ante el marketing de influencia.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Charles Edmond Arthur.

Este proyecto forma parte del Plan de Investigación financiado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), BIENNIO 2020-2022. Además de formar parte del programa de Doctorado de una de las autoras que cuenta con una beca CONACYT-México.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombres y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba
Metodología	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba
Recogida y análisis de datos	Luisa Zozaya-Durazo
Discusión y conclusiones	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba
Redacción, formato, revisión y aprobación de la versión	Luisa Zozaya-Durazo, Beatriz Feijoo-Fernández y Charo Sádaba

7. Referencias bibliográficas

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Berrios Valenzuela, L., & Buxarrais Estrada, M. R. (2015). Educación para el consumo: aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 449-473. <https://doi.org/10.15517/aie.v15i1.16969>

Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 6(10). <https://doi.org/10.1387/zer.6104>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>

Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673190>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1), 339-349. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>

Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>

- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Ediciones Aljibe*, 378.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. En Konijn, E., Utz, S., Tanis, M. & Barne, S. (eds.): Mediated Interpersonal Communication (pp. 177-199). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203926864>
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 1, 63-101.
- HORTON, D., & WOHL, R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hudders, L., Pauw, P. D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46, 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- 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>
- Hudders, L., Van Reijmersdal, E. A., & Poels, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Martí-Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749. <https://doi.org/10.1108/02635571311324179>
- Martí-Pellón, D. & Saunders, P. (2015). Children's exposure to advertising on games sites in Brazil and Spain. *Comunicar*, 45, 169-177. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-18>

- Martínez, C. (2019). The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence*, 25(5-6), 848-867. <https://doi.org/10.1177/1354856517743665>
- Martínez, C., Jarlbro, G. & Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, 34(2), 107-122. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington books.
- Meyers, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1998). *The focus group guidebook*. Sage.
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Salgado Carrión, J. A. (2006). *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Fundación Autor.
- Sanchez, M. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. INFOADEX. <https://is.gd/GMKFfM>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H., & Barbosa, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), 1-34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Las metáforas del periodismo. Mutaciones y desafíos

Adriana Amado

Ediciones Ampersand

Buenos Aires 2021

328 pp.

ISBN 978-987-4161-65-9



Describir y comprender el mundo que nos rodea supone un tremendo desafío intelectual. Con frecuencia nos topamos con realidades escurridizas cuyo concepto se nos escapa. Entonces, la precariedad de las palabras nos empuja a apoyarnos en imágenes que nos ayuden a explicar dichas realidades. Son las metáforas, “un decir que es sugerir”, escribe Ortega; “una representación simbólica” que nos permite expresar el pensamiento cuando las palabras no logran concretarlo.

Hay en la metáfora un componente taumatúrgico en la medida en que, al nombrar una realidad con otra palabra que no le corresponde, se crea una asociación imaginaria que es conceptual, y que permite ensanchar el significado de la cosa, y hasta la cosa misma porque la metáfora es performativa. La metáfora expande la realidad y permite superar la violencia del objeto físico para convertirlo en un fenómeno, es decir, en una realidad incardinada a un tiempo y a un espacio determinados y constituyentes.

Todo esto tiene que ver con el libro *Las metáforas del periodismo. Mutaciones y desafíos*, escrito por la periodista y académica argentina Adriana Amado, y publicado en 2021 con prólogo del académico de la Georgetown Silvio Waisbord y prefacio del editor Chani Guyot. Se trata de un ensayo de algo más de 300 páginas divididas en 10 capítulos, en los que

Amado disecciona las metáforas, casi todas decimonónicas, empleadas para conceptualizar el periodismo: la metáfora del lazarillo, del productor, del cuarto poder, del servicio público, de la verdad, de contar una historia, de la libertad de prensa y del mejor oficio del mundo, para desembocar en un estimulante capítulo titulado “Periodismo mutante”, que debería ser lectura obligatoria en todas las escuelas de periodismo.

Si los jóvenes acuden a nuestros centros con la ilusión renovada de quien emprende su propio camino profesional, los docentes haríamos bien en incentivar esa vocación en lugar de cercenarla con el pesimismo de quien ve cómo *el mundo de ayer* se desvanece bajo sus pies. Lejos del lacónico discurso que mitifica un mundo (analógico) que se ha perdido, Adriana Amado construye un discurso optimista, nada ingenuo, realista, con la mirada puesta en lejanía, allí donde se adivina el fulgor del renacimiento digital con sus muchas posibilidades de (re)creación de un periodismo nuevo.

A través de una amena lectura que combina precisión científica con liviandad discursiva, y que evidencia un vasto conocimiento de obras de referencia, Amado invita a reflexionar sobre el concepto de periodismo desde una perspectiva contemporánea, o sea, un periodismo del, por y para el siglo XXI,

inmerso en la incesante transformación digital. Siguiendo la estela de Lakoff en *Metáforas de la vida cotidiana*, la autora llama la atención sobre la naturaleza metafórica con que tradicionalmente se ha representado el periodismo, retórica manifestada en el propio nombre de tantas cabeceras históricas como *La Nación*, *El País*, *La República*, *El Mundo*, *The Globe*, *Le Monde*, *Die Welt*. Cada una de estas sinécdoques imprimió una aspiración, una función, una vocación en los periódicos, ignorando que se trata de una realidad demasiado humana como para que nos le afecte el paso del tiempo, o como dice Amado, “periodismo eternamente mutante, porque siempre es el periodismo y sus circunstancias” (p. 31).

El problema de muchas de estas metáforas es que han sido superadas por nuevos paradigmas, de modo que su persistencia explica la inadaptación del periodismo a su propio tiempo. (¿Es esta la razón de su crisis?). Entre las que más han influido en el periodismo occidental sobresale la metáfora del cuarto poder, trasposición de la expresión decimonónica *Fourth Estate*, que sirvió para “remarcar la relación de la profesión con la democracia de manera explícita” (p. 99). Esta metáfora convirtió al periodismo en una suerte de contrapoder que garantizaba un equilibrio saludable para el funcionamiento de las democracias. Sin embargo, bien mirada, resulta una idea extemporánea en lugares donde los otros tres poderes son débiles o directamente no existen, como en los regímenes autoritarios.

Como se ve con este ejemplo, lo que nos propone la autora es una mirada crítica sobre la vigencia de las metáforas con que el periodismo ha sido conceptualizado a lo largo de los siglos XIX y XX. Por ejemplo, la metáfora del lazarillo, que lleva implícita la misión de guía, de orientador, “de hacer visible el mundo invisible para los ciudadanos del estado moderno”, como hace un siglo escribió Lippmann (p. 47). Sin embargo, la autora desvela con gran perspicacia lo que esta metáfora silenciosa, al establecer de facto una “asimetría entre el que

conoce el camino, o que ve más allá de lo que ven los otros, y estos últimos, ignorantes o indiferentes respecto de aquello que el periodista revela” (p. 48).

Si en alguna época esta metáfora fue útil para conceptualizar el periodismo, sin duda hoy ha sido superada por la realidad, hasta el punto de que “la crisis del modelo tradicional del periodismo tiene que ver con la crisis de esta metáfora” (p. 49), sostiene Amado. La mitad de la población mundial tiene menos de 30 años y son nativos digitales proactivos que cuando quieren saber algo lo buscan en Internet, de ahí que los jóvenes no asuman esta dinámica del periodismo tradicional consistente en que “un adulto venga a contarle algo que no preguntó” (p. 49).

Una de las cualidades del estilo ensayístico de Adriana Amado es la provocación. Así, al desentrañar metáforas como la del lazarillo, la autora discute el concepto tradicional de “importancia informativa” que solía jerarquizar la prensa, para someterlo a la posibilidad de que “no siempre lo que es interesante para las audiencias es importante para el periodista” (p. 51). Con un tono deliberadamente irónico, Amado argumenta que “esta metáfora del faro persiste justamente en la idea de que el periodismo debe ser la luz que guía a los barcos hacia la costa para que no naufraguen atraídos por los cantos de sirenas de los *clickbait*s” (p. 51), aunque un lector escéptico anotaría que no es un problema de cantidad, y que la tasa de interés de la mayoría no es fiel de ninguna balanza, salvo la publicitaria.

No obstante, hay que reconocer el potencial de ese argumento para entender el fenómeno del *news avoiding* identificado en el último Digital News Report. “El motivo principal del abandono de las noticias diarias, para todas las edades y niveles socioeconómicos, es la falta de interés” (p. 52), dice la autora alineada con los investigadores de Oxford, de tal suerte que “los lectores son ahora lazarillos de otros lectores de manera

cambiante y recíproca, en modo más lúdico y desinteresado que lo que solían ser los periodistas” (p. 53). Ciertamente, la pérdida de audiencia de las noticias en formato tradicional es un fenómeno digno de análisis, y tiene razón Amado cuando explica que el periodismo en el mundo digital debería ser transmedia, no multimedia, como ya señaló Jenkins, también citado por la autora.

Por lo tanto, conceptos como “comunidad” o “interacción con los usuarios” parecen irrenunciables si el periodismo se quiere tomar en serio el mundo digital y abrazar sin suspicacias las posibilidades de ese entorno. Amado ofrece dos interesantes tablas (p. 77 y p. 303) en las que correlaciona las metáforas de los medios de masas característicos del siglo XX con las metáforas de la sociedad digital del siglo XXI, y resulta esclarecedora para comprender que la “centralización” ha dejado paso a la “distribución”; la “competencia”, a la “colaboración”; el “costo”, a la “gratuidad”; la “difusión”, a la “conversación”, y así hasta completar un decálogo de la transformación del espacio analógico en el espacio digital.

En el capítulo dedicado a la metáfora del servicio público (pp. 121-159), la autora se adentra en el debate del pago por suscripción frente al acceso en abierto a los contenidos, sin dejarse por el camino fenómenos como el *clickbait*, el *mobile journalism*, o el periodismo participativo, entre otros.

Tampoco elude Adriana Amado el problema de la verdad, acaso uno de los grandes temas filosóficos de todos los tiempos e igualmente convertido en metáfora (¿restrictiva?, ¿castrante?, ¿coercitiva?) del periodismo. “La verdad es un asunto moral”, afirma la autora, para en seguida cuestionar la urgencia del fenómeno de las llamadas *fake news*. “La desinformación es parte inseparable de la industria de la información, si recorremos su historia con sinceridad y no con idealismos que no dejan de ser un poco *fake*” (p. 168). Recorre entonces algunos de los casos más sonados de la historia

del periodismo para recordar al lector la existencia, *avant la lettre*, de las *fake news*. El resultado sería una invitación a debatir el problema de las “noticias simuladas” siempre que la autora aceptase un marco epistemológico que permita delimitar el fenómeno y eludir el diletantismo.

Como era de esperar, la crítica de la metáfora de la verdad incluye un análisis del *fact-checking*, “emprendimiento de oenegeros que apareció con la crisis de la posverdad en 2016” (p. 179). Amado describe con acidez la misión “evangelizadora” de los *fact-checkers*, y admite sin pudor que, “muchas veces, la desinformación es una elección” (p. 179). Al leer esta parte del ensayo, el lector percibe una suerte de convocatoria a dejar a la gente en paz, a no someter al ciudadano a la tiranía de la *verdad revelada* por el *fact-checker*. Es realmente sugestivo leer un discurso que desafía los pilares de una concepción mística del periodismo tan enraizada en la Academia, que invita a superar el papanatismo y la idealización, acaso elitista, de que el periodista está llamado a alcanzar la verdad mientras “la humanidad apenas si accede a las sombras de las cosas proyectadas en el fondo de la caverna” (p. 179).

La metáfora de la libertad de prensa sirve a Adriana Amado para recordar que solo uno de cada diez habitantes del mundo vive en países con prensa libre (Freedom House, 2021). Además, llama la atención sobre el riesgo de que modificaciones legales aparentemente garantistas con la libertad del periodismo se conviertan en “formas de censura indirecta”. Desde esta perspectiva, acciones legislativas impulsadas para mitigar fenómenos como, por ejemplo, el discurso del odio, son cuestionadas por la autora al indicar que “en lugar de aprovechar el potencial digital para expandir la libertad de expresión a más personas, los legisladores buscan excusas para restringirlas en nombre de proteger a los ciudadanos de supuestos riesgos de la comunicación sin control gubernamental” (p. 219).

La autora desgana un discurso profundamente optimista respecto al potencial benéfico de Internet para la sociedad en general, y para el periodismo en particular. No sorprende, por lo tanto, su denuncia de que “de pronto Internet se ha convertido en una amenaza para las élites académicas y políticas, que están más ocupadas en señalar sus peligros que en fortalecerla como una herramienta democrática” (p. 219). En este punto resulta inevitable preguntarse si realmente existen tales amenazas o si tan solo son “argumentos tramposos de los apocalípticos de las tecnologías en red” (p. 219), como defiende la autora. Es un tema para debatir.

Un interesante capítulo del libro está dedicado a la metáfora del “mejor oficio del mundo”, expresión –como todo el mundo sabe– acuñada por García Márquez. Adriana Amado la toma para cuestionar que exista un único periodismo, de donde se infiere que proponer soluciones para *el periodismo*, dicho así, en genérico, es inútil. Ciertamente, solo teniendo en cuenta el contexto de cada región se podrá ayudar a que *ese periodismo* se convierta eventualmente en *el mejor oficio del mundo*. De este modo, el lector se pregunta en qué coinciden, por ejemplo, las necesidades del periodista europeo y el mexicano. ¿Un periodista ruso se enfrenta hoy a los mismos desafíos que uno británico?

Además de este enfoque holístico, la autora plantea si todavía existe *el periodista* que pensó Gabo. La transformación laboral del sector es tan profunda que aquellas actividades perfectamente delimitadas en el paradigma analógico han sido disueltas en la liquidez digital. Hoy el periodista es un “comunicador”, concepto que explicaría mejor la multitarea a la que se ve abocado para subsistir en “el mejor oficio del mundo”.

La crítica a la “metáfora de Clark Kent” (p. 255) pone de manifiesto “la distancia entre el modelo idealizado y el desempeño posible” (p. 266). Esta representación simbólica ha sido potenciada durante décadas por el cine, “reservorio de las

metáforas”, dice Amado. “En todas estas producciones los periodistas son personajes extraordinarios, de cuya historia no se sigue la vida real de la mayoría de los periodistas. [...] Porque la vida de la mayoría de los periodistas se parece más a la de una persona mínima que a la de esos personajes mitológicos a los que al cine de Estados Unidos le gusta tanto homenajear” (p. 270).

Todo el ensayo, como se ve, es una constante provocación que pretende remover los cimientos de una concepción obsoleta del periodismo, un periodismo que, sustraído de su tiempo por el magnetismo de metáforas marchitas, se ve incapaz de encontrar soluciones para los desafíos del presente. Este enfoque hiperrealista (¿acaso pop?) le permite a la autora cuestionar las creencias en las habita una parte de la sociedad, particularmente la Academia: “Docentes que buscaron en las escuelas de periodismo el salario que les negaba la profesión les hablan a los estudiantes sobre una época dorada que nadie vivió desde aulas que llevan nombres de próceres improbables de la profesión” (p. 263).

Pero no es este un ensayo pesimista, sino todo lo contrario. Es un discurso que abraza el nuevo mundo digital; un discurso construido desde la madurez y la reflexión de quien conoce a fondo la realidad de la que habla; de quien, lejos de una actitud de estéril iconoclasia, pretende salvar las circunstancias para salvar a toda la profesión del cementerio de viejas creencias donde se empeña en permanecer.

Cuando el lector alcance el décimo capítulo (p. 287) dedicado a “las metáforas del periodismo mutante”, eventualmente se sentirá invadido por un sentimiento de confianza en el presente y, sobre todo, en el futuro del periodismo. Construir un futuro posible es un imperativo para las generaciones de mando que gestionan el presente, pero también para las generaciones ascendentes.

Por eso, de lo que habla este ensayo es de un cambio cultural que parte de la premisa de que “las leyes, las organizaciones periodísticas, las pautas profesionales, los marcos estéticos no existen por igual en todos los contextos ni son los mimos para el periodismo que para los medios” (p. 287). Sin embargo, como en toda mutación, no faltan agoreros que insisten en señalar los peligros, en anunciar el apocalipsis que se cierne sobre la democracia liberal con la devaluación del cuarto poder. Y es que “la casta que pierde sus privilegios exagera la situación” (p. 288), afirma Amado en línea con Alessandro Baricco.

Mientras la tecnología digital avanza imparable hacia su destino de invisibilidad (ya es una técnica invisible; ya habitamos en ella, seamos conscientes o no), los académicos seguimos formando a los futuros periodistas sobre la base de unas teorías de la comunicación “propuestas por gente que murió antes de que existiera WhatsApp” (p. 289). Por eso nos cuesta tanto entender conceptos como “interacción”, que hace que el ciclo de la noticia no termine con su publicación, sino al revés: con la publicación “comienza un nuevo ciclo de lectura, apropiación y reelaboración por parte de colegas y de los usuarios en general” (p. 292). O nuevas lógicas como la del juego, según la cual “no hay *game* sin otro participante” (p. 294). Pero claro, aceptar la cultura del juego en la que “cualquier interacción es posible” implica asumir que el periodista no es el único portador de la verdad, de la información ni del conocimiento; implica aceptar la superación de rígidos esquemas del pasado fundamentados sobre el concepto clásico de *auctoritas*, inservible por lo tanto para interactuar “en un entorno lúdico, donde los participantes comprenden claramente qué es juego y qué es real” (p. 295).

En definitiva, Adriana Amado nos invita a reflexionar qué pasaría si aceptáramos que cualquier tiempo futuro será mejor, si nos aproximáramos a la cultura digital con lo que Spinoza denominaba *amor intellectuallis*, es decir, con la intención

honesta de querer comprender las cosas y no de juzgarlas. ¿Cómo cambiaría nuestra percepción de la realidad si convirtiéramos el presente en oportunidad, y no en amenaza como solemos hacer? En el caso del periodismo, más nos valdría asumir que, “en el siglo XXI, dejó de tener el monopolio de la producción y circulación de la información y de la prensa, y ya no es el único con el privilegio de los comentarios y de la opinión” (p. 297). Se ha subvertido “la jerarquía de observadores en el espacio virtual”, de manera que la pregunta no es cómo mantenemos nuestros modelos de negocio y nuestros privilegios, sino “cómo conectar con las audiencias, cómo propiciar la interacción que cualquiera tiene hoy con otros en las distintas redes, y cómo ser parte de esos intercambios” (p. 299).

Como todo cambio cultural, el proceso es paulatino y lento, y requiere grandes dosis de paciencia y, sobre todo, de altura de miras. No es posible pensar el futuro del periodismo con mentalidad de contable de mercería. Asumamos, pues, como dice Amado, que “no ha pasado tiempo suficiente para la consolidación de metáforas más elocuentes. [...] Aparecieron nuevos marcos conceptuales que están ganando legitimidad por derecho propio, aunque la profesión todavía no se los apropió lingüísticamente” (p. 302).

¿Hace falta una conclusión? El periodismo necesita desembarazarse de la pesada armadura de quien se cree único portador de la verdad, última línea de defensa del conocimiento y de los hechos demostrados. Desarmado el periodismo de estos pesados lastres, será capaz de empatizar con una audiencia empoderada que tiene sus propios intereses, acaso no coincidentes con los del periodista sin que eso sea un sacrilegio; sincronizar las agendas comunitarias, sin tratar de imponer las propias.

Hay una audiencia universal que de repente se ha hecho visible gracias a la tecnología digital; el periodismo no puede

interactuar con ella con métodos del pasado, obviando que esa audiencia ya no es pasiva ni silenciosa, sino lúdica y participativa, una audiencia que se mira en el espejo de Instagram porque no busca “imágenes literales, sino saber que va a haber alguien del otro lado del espejo con quien conversar. Por eso, lo primero que hacemos al empezar el día es mirar el cristal del teléfono para mirarnos con los otros y tratar de superar rápidamente la desilusión de ser ese despojo humano legñoso que cada mañana vemos lavándose los dientes.

Esperamos del periodismo que nos diga que somos algo más que eso que vemos” (p. 304).

Urge actualizar las metáforas del periodismo porque urge formular una nueva concepción de este oficio centenario. Habrá que estar a la altura.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

Deconstruyendo los medios

Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital

Pepe Cerezo

Almuzara Editorial

España, 2022

173 pp.

ISBN: 978-84-17828-94-3



Pepe Cerezo, director de Evoca media y fundador de Digital Journal, está considerado un experto en la creación de las estrategias y desarrollos de negocios digitales en el sector de la comunicación, colaborando con los principales editores de habla hispana. *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital* es su tercera obra, en la que ahonda de una manera más profunda sobre la importancia de abordar desde la industria periodística un cambio real de cultura para poder adaptarse a un mundo que está en permanente cambio y en el que la digitalización se ha consolidado como piedra angular del negocio de los medios de comunicación. Una transformación que, el autor insiste, debe hacerse con orden y revisando en profundidad las diferentes áreas y partes implicadas en la compleja organización de los medios.

Cerezo asienta el discurso en cinco capítulos principales y unas conclusiones a modo de breves apuntes para el futuro, de cuyos títulos se desprende los retos a los que se enfrentan las empresas periodísticas y las posibilidades que se abren ante una transformación que se han visto obligados a abordar: “De medios de comunicación a comunidades de interés”; “La pandemia agente transformador”; “La transformación digital: ahora o nunca”; “La transformación de las redacciones” y “La transición cultural”.

Cómo serán los medios en el siglo XXI es la pregunta principal que se hace Pepe Cerezo en *Deconstruyendo los medios*, para ir estableciendo las tesis necesarias que hagan posible abordar una transformación digital real en los medios de comunicación. Y para el autor la creación de comunidades es primordial en los medios de este siglo. “La función principal de un medio en la era digital es la creación de una comunidad de interés en torno a una marca informativa...” Unas comunidades sustentadas en el interés común de los individuos que la conforman y en cuatro puntos claves: La misión y los valores, poseer una oferta de valor con productos y servicios únicos y diferenciales, controlar la distribución y establecer un modelo de negocio que sea rentable, que esté diversificado y que pueda perdurar en el tiempo. Una tarea en la que Cerezo sostiene que nada tendrá sentido “si no se piensa en dar valor a los lectores, convirtiéndolos en los indiscutibles protagonistas de la estrategia”. De este modo, la evolución natural de colocar al usuario en el centro de todo el proceso, lleva a las empresas de comunicación a replantearse las estructuras y pensar en nuevas áreas esenciales como la analítica, la atención al cliente o el marketing.

La tesis principal que defiende el autor en torno a la situación actual de la transformación digital de los medios es que la pandemia que sacudió al mundo en los primeros meses de 2020

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

obligó a una nueva realidad a las que las empresas periodísticas no han podido ser ajenas y forzosamente se han tenido que adaptar a ella, como se plasma en *Deconstruyendo los medios*. De hecho, para el autor la pandemia ha supuesto “el fenómeno más disruptor en lo que llevamos de siglo, y, cuya magnitud e implicación a nivel global aún es difícil de predecir”. Tanto es así, que Cerezo señala que la COVID ha supuesto un antes y un después de la transformación digital de los medios. Y si bien, los medios y las empresas llevaban años en el camino del cambio y “transformando el diseño y distribución de las redacciones”, la realidad es que las dinámicas de trabajo no se habían readaptado al mismo ritmo. Cerezo señala a la pandemia como “el desencadenante de una tormenta perfecta que se venía fraguando desde hace tiempo atrás, provocada por la irrupción de Internet.

Pepe Cerezo analiza cómo la llegada de la pandemia puso de manifiesto el inestable ecosistema publicitario de las empresas periodísticas que, hasta ese momento, eran el gran soporte sobre el que se sostenían. El derrumbe de la publicidad y de la circulación plasmaron la necesidad de apostar por diferentes modelos de ingresos y así poder diversificar. Especialmente, el foco se centró en los ingresos que llegaban directamente de los lectores. Y, para el autor, esos medios que disponían de modelos de suscripción y habían diversificado su negocio son no sólo los que mejor han podido sobrellevar la crisis producida por la pandemia, si no que “aquellos que habían construido una fuerte operativa de suscripciones han salido fortalecidos”. Un modelo que negocio que, tal y como se desprende de los analizado en *Deconstruyendo los medios* ha venido para quedarse y la mayoría de los editores ven en la suscripción o la membresía la apuesta clara como modelo principal de ingresos.

El autor desgana cómo para llegar a una transformación digital real en las empresas periodísticas es indispensable revisar por completo la estructura de los medios. Se plantean nuevas formas de trabajo y nuevos modelos organizativos en los que

se tiende a la horizontalidad, centrándose en la eficiencia y con equipos mucho más diversos. Hay una apuesta clara por nuevos perfiles, algunos ya se han consolidado como elementos imprescindibles, como son los *product managers* y otros, los *product thinking*, alcanzaran una relevancia esencial en la gestión del cambio. Las empresas periodísticas deben alinear su misión y valores con la estrategia digital que quieren llevar a cabo en un entorno líquido. Una ardua tarea en organizaciones que disponen de una configuración muy compleja, pero aquellas que han sido capaces de “transmitir, construir e impulsar sus atributos en el ámbito digital” han sido las que han liderado esta transformación digital de los medios.

La transformación es un proceso continuo en evolución constante, teniendo que adaptarse a los continuos cambios tecnológicos que se les plantean a los medios. Pepe Cerezo muestra el camino sobre los retos futuros a los que habrá que enfrentarse y es que la inteligencia artificial, el metaverso o el blockchain están ya haciendo su aparición y pueden convertirse en tecnologías realmente disruptivas. La Inteligencia artificial, aunque incipiente, es una realidad ya en algunas redacciones y dónde unos ven una oportunidad de ofrecer experiencias más personalizadas al usuario y optimizar los procesos, otros ven un peligro para el periodismo. Por eso, como señala Cerezo, es imprescindible dar con un modelo de negocio en el que la automatización de diferentes procesos y la incursión de nuevas tecnologías no afecten a la calidad del producto periodístico. De ahí, la necesidad de una reflexión profunda en las empresas periodísticas y en establecer que “el cambio cultural es la pieza fundamental en el proceso de adecuación al entorno digital”.

Arancha Segura Martín
Universidad CEU San Pablo

Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos

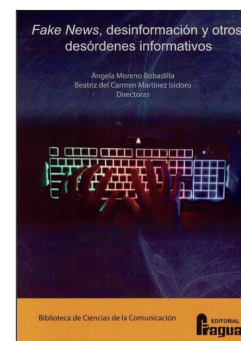
Ángela Moreno y Beatriz del Carmen Martínez Isidoro (directoras)

Editorial Fragua

Madrid, 2022

320 pp.

ISBN: 978-84-70749-63-6



Durante el 15 de septiembre de 2022, un diario independiente de Chile llamado “Interferencia” publica la siguiente noticia de prensa en su portal electrónico: “Exclusivo: FBI pide testimonio de Lucía Dammert por caso de narcotráfico que involucra a ex zar antidrogas de México, a quien ella asesoró por 6 años”. Luego de esta nota, Lucía Dammert, asesora presidencial del Presidente de la República Gabriel Boric, renuncio a su cargo. A los días, el Gobierno de Chile emite un comunicado de prensa en donde se señala que lo denunciado por el medio en cuestión es falso.

El fenómeno de las *fake news* no es algo –estrictamente– nuevo, ya en 2005 el filósofo Harry Frankfurt articulo una justificación sobre el concepto “*bullshit*” (charlatanería), otorgando razones para poder distinguir al mentiroso del *bullshit*, diferenciándolos en el grado de respeto hacia la verdad, siendo la falsedad de verdad una manipulación intencionada (Frankfurt, 2005). En los últimos años, el problema en cuestión ha sido objeto de relevantes estudios de diferentes áreas, dado que las mentiras en el discurso público han abrigado otras connotaciones e implicancias que el *bullshit* de Frankfurt, probablemente por nuevos acontecimientos propios de nuestros tiempos, a saber, la crisis de las democracias occidentales, el populismo, la inteligencia artificial y las redes sociales, todos estos electos –y otros más– han configurado una nueva anatomía a este fenómeno relativo a la mentira intencionada. En dicho marco, se inscribe el presente

libro de las autoras Ángela Moreno y Beatriz del Carmen. Ambas profesoras expertas en materias de transparencia, libertad expresión e información, las que presentan una inusual combinación curricular entre el derecho y el periodismo que, les permite transitar de forma fluida en ambos campos, sin abandonar el rigor conceptual propio de metodología jurídica.

La obra pretende tomarse en serio el desafío de las *fake news* en el siglo XXI, de modo que, emprende una búsqueda por comprender sus contornos, como también, construir una caja de herramientas para hacerles frente. En consecuencia, el libro se articula en 15 artículos escritos por una mixtura entre profesores de derecho constitucional (abogados) –en su gran mayoría– y profesores de periodismo y comunicación, consiguiendo un texto atractivo para amplias mayorías interesadas en la temática de las noticias falsas y su relación con lo público.

Así, el presente libro marcado por autores de diferentes de las ciencias sociales nos otorga una serie de textos, de diferente profundidad y metodología, pero unidos en una idea común: las *fake news* son una amenaza para los derechos o democracia. De tal manera, el libro es posible estructurarlo para dos audiencias –pero, en ningún caso, excluyentes entre sí–.

Por un lado, la primera de estas audiencias esta pensada en un lector con una sensibilidad jurídica, interesado en el análisis y

respuesta normativa, como también, en un público que le preocupe indagar en las conexiones jurídicas entre las noticias falsas y libertad de expresión, acceso y derecho a la información. Así, en este bloque de textos encontramos, por ejemplo, el escrito por una de las autoras del libro, Ángela Moreno, (p. 53) quien nos entrega una iluminadora –y peligrosa– conexión entre las *fake news* y el derecho a la información, la que nuestro diseño institucional debo atender para no poner en estado de vulneración el derecho a la información; también, el trabajo de Manuel Sánchez de Diego merece ser destacado, puesto que aborda la relación –difícil– entre la falsedad y el derecho a la libertad de expresión, argumentando sobre el mal uso de este derecho; por su parte, el artículo de Elisa Gutierrez nos permite entender los grados de protección jurídica que tienen –o pueden tener– las *fake news* en los modelos constitucionales occidentales que regulan una debida protección a la propiedad intelectual (p. 113). Finalmente, la reflexión de la profesora Serrano, nos invita lucidamente a reflexionar sobre la vulnerabilidad que vivimos ante la desinformación, describiendo una serie de factores potenciadores de noticias falsas (p. 135).

Por otro lado, la segunda audiencia está dirigida a personas del ámbito periodístico y de la comunicación, en que se explora desde un punto de vista interno el impacto de las *fake news* y su divulgación en la esfera pública vista bajo una mirada crítica por sus autores. Ahora, si bien estos trabajos pueden carecer de la metodología propia de las ciencias jurídicas, el formato de ensayo otorga un frescor y una flexibilidad para el estudio de la desinformación en las sociedades contemporáneas. De tal forma, el escrito de Alexandra Sandulescu (p. 199) aborda el rol del periodista ante la desinformación y, por su parte, la profesora Pérez (p. 35) introduce una arqueología conceptual de la falsedad y como esta puede efectuar un daño efectivo a la democracia.

De tal modo, los trabajos contenidos en esta obra llegan en un buen momento, como bien lo dicen los diferentes autores a lo largo del libro: las *fakes news* no son algo nuevo, empero,

los modos y las formas de operatividad y su capacidad evolutiva en la actualidad urge una preocupación especial; dicho de otro modo, la falsedad de la información ya no es meramente un asunto privado o acotado en nuestras relaciones sociales, en que el daño era amortiguado por los afectados. Ahora es diferente. Las *fakes news* han cambiado su anatomía y con ello su impacto en nuestros derechos. Así pues, las elecciones de Donald Trump en 2016, como señala la profesora Moreno, constituyen “(...) un antes y después para las noticias falsas” (p. 59), ya que la falsedad en la noticia fue utilizada con la intención de manipulación de los votos, evidenciado que los daños ahora son públicos y masivos. Ante esto, es que necesitamos repensar nuestros derechos, deberes y formas institucionales para poder mitigar las consecuencias de las noticias falsas.

Finalmente, son por estas breves razones es que, a mi juicio, este libro contiene un valor especial, pues sus autores asumen un –no menor– desafío: las noticias falsas son un problema para nuestros derechos. Bajo esa premisa normativa podemos encontrar una serie de escritos, desde diferentes perspectivas, intentan abordar este compromiso y comienzan una búsqueda valiosa por intentar llegar a puertos razonables, en donde el derecho asume un rol protagónico. Asimismo, es relevante comentar que dicha premisa contiene una dificultad, la que está dada por las constantes preguntas que inquieta a nuestros sistemas jurídicos occidentales: ¿el derecho puede contener estos fenómenos?, ¿tenemos las herramientas necesarias para controlar o amortiguar las *fakes news*? Sobre estas interrogantes, el lector, a mi consideración, no debe esperar que sean respondidas de modo satisfactorio, pero sí comprender que este tipo de obras nos ayudan a estar cada vez más cerca de obtener mejores respuestas para este “mal” que aqueja las democracias.

Benjamín Gajardo
Universidad Andrés Bello

La comunicación en tiempos de algoritmos

Bárbara Yuste

Ediciones Pirámide

Madrid, 2022

224 pp.

ISBN: 978-84-368-4636-2



Las tecnologías disruptivas emergentes han propiciado que nos encontremos de lleno en la cuarta revolución industrial, llamada revolución 4.0. Lo que la diferencia de las anteriores son los tres elementos que, precisamente, la definen: la velocidad y conectividad, que son mayores que nunca, las propias implicaciones que éstas tienen sobre la vida de las personas, y la interconexión de los sistemas, que hace que la transformación impacte de lleno a la manera de hacer política, a la economía y a la evolución de los países.

Inteligencia artificial, *big data*, *chatbots*, *blockchain*, *fakenews*... todos ellos son resultado de esta evolución de la comunicación que dibuja un contexto completamente nuevo, tanto para los profesionales del sector, como para las marcas y las empresas. ¿Qué impacto tienen en la comunicación? ¿Cómo favorecen la labor de los comunicadores? ¿Qué dificultades surgen en su uso? Bárbara Yuste aborda estas preguntas, y otras tantas, en su obra: *La comunicación en tiempos de algoritmos*, estructurada en 7 capítulos en los que desgana el impacto que estas tecnologías disruptivas y los nuevos procesos de innovación en la comunicación, tienen tanto en las narrativas, como en los soportes y en la relación con los usuarios.

La Inteligencia artificial (IA), indica Yuste, supone una clara mejora para la productividad en los procesos más mecánicos, tanto

para el análisis de datos, como para la mejora de la atención al cliente, y el lanzamiento de campañas automatizadas; teniendo un papel determinante para combatir la desinformación y, más concretamente, la viralización de las *fakenews* impulsadas por *bots* sociales, a través de su identificación mediante la calificación de las páginas web, el uso del procesamiento natural, la predicción de la reputación a través del *machine learning* y la identificación de términos sensacionalistas.

En este sentido, la capacidad de la IA para la detección de patrones de comportamiento facilita a marcas y publicistas, comunicadores y medios, y partidos y políticos unos *insights* que les permiten acercarse a los clientes y votantes desde una perspectiva más rica y detallista, pudiendo realizar campañas segmentadas hasta puntos anteriormente inalcanzables. En este contexto, la vinculación entre la verificación del dato y las marcas, medios y partidos juega un papel determinante ya que la desinformación reinante se traslada a este campo haciendo que los usuarios reclamen “la veracidad y la transparencia en sus comunicaciones [...] cansados de la deshonestidad y desinformación generalizadas” (pp. 101-102).

Tal y como subraya Yuste, estamos en un contexto de preeminencia de los contenidos en las estrategias de comunicación, siendo estos la palanca que las marcas y medios tienen para

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

conectar con su público y transmitir sus valores. El *storytelling* es la herramienta clave para mover e involucrar a los usuarios a la acción a través de su capacidad para emocionar. En esta línea, plataformas de contenido audiovisual como *Netflix* y *Amazon Prime Video* han sacado partido de la inteligencia artificial y del big data para, partiendo de los datos de consumo del contenido de sus usuarios, desentrañar las preferencias sobre las estructuras dramáticas y personajes favoritos y así producir contenidos ajustados a esas narrativas de más éxito.

El vídeo se presenta como el formato clave del *storytelling*, siendo tres sus grandes ventajas: Impulsa el vínculo emocional del público; mejora el posicionamiento *SEO*, ya que aumentan los tiempos de visita a la página, lo que *Google* premia en las búsquedas, a lo que se suma que los canales principales para este formato: *YouTube* y *Vimeo*, son también muy bien indexados por el motor de búsquedas; y, finalmente, el vídeo aumenta la tasa de conversión porque los públicos “perciben que este contenido no es publicitario y que, por tanto, merece su confianza” (p. 148).

La emisión en directo de los vídeos es otro de los éxitos de vinculación del usuario con los contenidos y por consiguiente con la marca, siendo *Twitch* el medio social en el que trabajar para acercarse de manera segmentada a públicos con un perfil *millennial* masculino, con especial foco en la Generación Z, que representa el 70% de los usuarios de esta plataforma y a los que se considera “una audiencia muy fiel” (p. 153)

La tecnología por voz es el siguiente formato que llega para cambiar el contexto comunicacional, junto con todas sus posibilidades: *podcast*, *audiobots* y asistentes de voz, hasta el punto de que las marcas ahora necesitan definir sus identidades de voz, del mismo modo que lo hacen con su logo e identidad visual.

La realidad aumentada y la realidad virtual surgen como formatos con los que facilitar la inmersión y estrechar la relación con los clientes, desde la experiencia de usuario. En este sentido, hay

marcas, como Audi o Ford, que se han servido de ella para el diseño de sus vehículos y la optimización de ventas en concesionarios. También la han empleado instituciones y ONG con el objetivo de comunicar su transparencia, potenciar su reputación y generar confianza entre los ciudadanos, o simplemente para acercar el producto o servicio mucho más al público.

Por su parte, la capacidad de las compañías de *blockchain* para irrumpir en la cadena de valor de las industrias culturales y creativas está configurando una nueva economía de los medios de comunicación a través de la tokeneconomía que, como señala Yuste, aparece como un “desafío que se torna en la oportunidad de engancharse a una nueva manera de hacer basada en la confianza, sin intermediarios, en la que se valora la autoría, la calidad y la transparencia y se busca la libertad de expresión” (p 186). En este sentido, la trazabilidad y la inviolabilidad que la aplicación del *blockchain* lleva a la comunicación permitirá acabar con algunos de los grandes quebraderos de cabeza de la comunicación en la web 4.0: el plagio y las *fakenews*.

Ante las incontables ventajas que el desarrollo e implementación de las tecnologías disruptivas tienen en todos los sectores de la comunicación una dificultad surge una y otra vez: cómo procesar las emociones. Precisamente aquello que nos hace humanos y que es vehículo de la capacidad de vinculación de los usuarios con marcas y medios de comunicación. El análisis de sentimiento y el procesado del lenguaje natural son los retos a los que se enfrenta la comunicación 4.0 para dotar de verdadero significado a los datos a los que se puede acceder, de manera que se optimice la relación entre usuarios, medios y marcas.

La obra de Yuste resume a la perfección el estado de la cuestión del momento comunicativo en el que nos encontramos, analizando cada tecnología disruptiva, poniendo en valor sus ventajas y posibilidades, y señalando sus puntos de mejora.

Ainhoa Torres Sáez de Ibarra
Universidad CEU San Pablo

Acció comunicativa i fet religiós a la premsa escrita

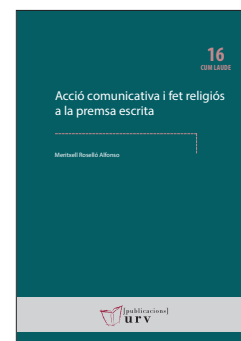
Meritxell Roselló Alfonso

Publicacions URV

Tarragona, 2022

437 pp.

ISBN (PDF): 978-84-1365-015-9



La información religiosa es un asunto escasamente trabajado en la academia española: la progresiva desaparición del tema de los medios de comunicación generalistas, acompañada de una escasa especialización profesional a la hora de abordarla llevan a minusvalorar un campo de actualidad con implicaciones significativas en la vida social y política. Investigar un campo poco trabajado es la primera aportación de la obra *Acció comunicativa i fet religiós a la premsa escrita*, de Meritxell Roselló, pero no la única. El otro gran valor de libro es el punto de vista desde el que se examina, aplicando de forma rigurosa pero sumamente original la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas.

El trabajo se organiza en dos grandes apartados. En el primero se justifica la pertinencia de aterrizar la teoría de Habermas en la información religiosa, y se clarifican los conceptos y enfoques con los que se trabajará. El segundo apartado detalla un trabajo de campo que recorre el análisis y las perspectivas de los cuatro elementos que permiten ese aterrizaje de la teoría de Habermas: el análisis de las informaciones religiosas entendidas como mensaje, de las rutinas profesionales de los periodistas que cubren la actualidad religiosa entendidos como fuente, del punto de vista de los portavoces de las principales confesiones religiosas entendidos como aludidos y, por último, de las valoraciones de los cuatro directores de Asuntos

Religiosos que tuvo la Generalitat de Catalunya entre 2000 y 2018 entendidos como perspectiva institucional.

La pertinencia de la Teoría de la Acción Comunicativa reside en un paralelismo de sus principios dialógicos con la función cívica de la prensa en las democracias como facilitadora del diálogo social. Y en el caso de la información religiosa en una concepción más profunda del planteamiento de Habermas en torno a la sociedad postsecular que –como explica Roselló– “comportaría esencialmente el paso a un nuevo estadio caracterizado no solo por la superación de cualquier obsoleta beligerancia laicista o secularista, sino también por la positiva implicación en la perpetuación de las religiones, buscando un diálogo constructivo con ellas, una reciprocidad comunicativa –un proceso complementario de aprendizaje en palabras de Habermas– sin los que tanto la esfera laica como la religiosa se derrumban” (95-96).

El desarrollo del trabajo de campo parte del análisis cualitativo de una muestra no probabilística de lo que, como actualidad religiosa, publican durante 2012 los ocho diarios con mayor implantación y tirada en España y Cataluña. Los temas seleccionados se concretan en Vatileaks, la celebración del Ramadán, la publicación de las caricaturas de Mahoma en Charlie Hebdo y un atentado en el colegio judío de Tolosa. Se trata de

temas vinculados a confesiones religiosas con arraigo y tradición notables –explica la autora– que “ocuparon buena parte de la agenda mediática por su interés informativo y que generaron un gran climax informativo” (144).

Las conclusiones del examen de estos temas documentan en el trabajo de Roselló una presencia sostenida en el tiempo y una significativa repercusión de Catolicismo, Islam y judaísmo aunque con una atención cuantitativamente mayor en la prensa de tirada nacional que en la catalana (441). Desde el punto de vista de los géneros “predominan relatos interpretativos, con una fuerte carga subjetiva y en los que las fuentes se citan de forma genérica y se presentan de forma poco transparente” (443). La presencia de sesgos es significativa y debida a cuestiones ideológicas explicables a partir de las distintas líneas editoriales (443-445) que el trabajo sistematiza en el análisis de las narrativas polarizadas en el eje progresistas-conservadores (447-453).

Los apartados con entrevistas en profundidad a periodistas especializados en religión, responsables de confesiones religiosas y Directores de Asuntos religiosos son los más originales del trabajo. Considerando a los periodistas como fuente de la información religiosa, Meritxell Roselló entrevista a 10 informadores especializados en religión con experiencia en los marcos geográficos regional, nacional e internacional, distintas épocas de la información y considerando tanto la información confesional como la no confesional. Las preguntas plantean cuestiones relacionadas con las rutinas y las prácticas profesionales y también sobre las aportaciones de la Teoría de la Acción comunicativa a una mayor especialización periodística. Las conclusiones en este apartado documentan una penetración de lo económico en lo noticioso: “/.../ probablemente uno de los síntomas más concretos de la penetración del subsistema económico es la manifiesta dificultad de los diarios, incluso los más reconocidos, para evitar la deriva sensacionalista en titulares, editoriales y material gráfico en demasiadas ocasiones”

(455). Junto con las presiones económicas, Roselló documenta una falta de formación específica de los periodistas y señala que la aceleración que imponen los medios digitales se empareja con dudas muy significativas sobre el futuro de los medios en el marco de una crisis de rentabilidad (455-456).

La necesidad de garantizar el papel de la prensa para el mantenimiento de la opinión pública en el marco de esta incertidumbre económica “hace que el mismo Habermas se pronuncié a favor de las subvenciones por parte de las instituciones gubernamentales a fin de mantenerla” (457). Una cuestión que Roselló aterriza en si investigación en el apartado de las entrevistas a los cuatro Directores de Asuntos Religiosos que tuvo la Generalitat de Catalunya entre 2000 y 2018, y que en sus conclusiones justifica la necesidad de una figura intermediaria para promover unas relaciones fluidas entre medios, confesiones y religión civil. Si bien queda por resolver la incertidumbre en torno a una invasión por parte del “subsistema políticoadministrativo, burocrático” del ámbito privado del *lebenswelt* habermasiano, que resulta contaminado por la ideología que impediría el desarrollo de una “situación ideal de diálogo” (457-458)

La confluencia de los factores descritos es el punto de partida del último apartado de la obra de Meritxell Roselló en la que entrevista a los representantes de confesiones religiosas en el GTER (Grup de treball estable religions). En concreto, la autora dialoga con los representantes de la Iglesia católica, la Ortodoxa Rumana, el Consejo Evangélico de Cataluña, la Comunidad Israelita de Barcelona y el Consejo Islámico de Cataluña (341-387). Las conclusiones manifiestan que los portavoces religiosos apuntan escenarios muy diferentes en las relaciones de sus comunidades con los medios y una valoración que no siempre es satisfactoria (458-461).

El trabajo concluye apuntando –aun en este marco de distorsiones editoriales, incertidumbres económicas y contaminación

por parte del poder- el potencial de la Acción Comunicativa para la información religiosa que –señala Roselló- se alinea con la propuesta del Papa Francisco: “En su mensaje de la XLVIII Jornada Mundial para las comunicaciones sociales del 2014 /.../ subrayaba que “La comunicación es una conquista más humana que tecnológica, requiere tiempo y capacidad de guardar silencio, verdadero deseo de escuchar a los otros” y acaba su discurso reivindicando la parábola del buen

samaritano como una imagen referente de la puesta de la comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro, que contrarresta los subsistemas anónimos y, como reclama Habermas, es muestra auténtica de *acción comunicativa*, dentro del *mundo de la vida*” (464).

Elena Cebrián Guinovart
Universidad CEU San Pablo

Realidades híbridas en el periodismo y la comunicación

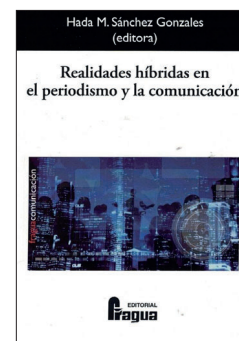
Hada M. Sánchez Gonzales (editora)

Editorial Fragua

España, 2022

118 pp.

ISBN: 978-84-7074-975-9



Realidades híbridas en el periodismo y la comunicación es una obra editada por la profesora Hada M. Sánchez-Gonzales, en la cual se reúnen las investigaciones de diferentes expertos en el ámbito de la comunicación pertenecientes al Grupo de Investigación (GIATI) de Análisis y Técnicas de la Información de la Universidad de Sevilla.

A través de seis capítulos y una introducción desarrollada por Sánchez-Gonzales, quien está al frente de dicho grupo y del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom), se abordan interrogantes relacionados a lo que actualmente es una doble realidad, dada la relación cada vez más estrecha entre el metaverso, las tecnologías inmersivas y los usuarios físicos, como por ejemplo, ¿cómo serían las nuevas formas de producción y distribución de las noticias?, ¿el usuario, eslabón de todo proceso, estaría en estos espacios para consumir información o solo para entretenerse?

El libro abre con la introducción “La digitalización y los espacios inmersivos en el periodismo”, texto aportado por la editora, haciendo referencia al actual contexto digital y sociocultural que se da actualmente en el ámbito comunicacional, principalmente a las realidades inmersivas y el metaverso, donde se pueden atisbar oportunidades e incertidumbres afines a los medios y a las empresas de la información.

En el primer capítulo, “Teletrabajo, inestabilidad, aceleración tecnológica. Efectos secundarios de la pandemia en el periodismo”, Marián Alonso-González analiza de qué forma el teletrabajo y la pandemia han afectado a la profesión periodística, abordando un estudio de la situación desde una perspectiva mixta basada en la entrevista mediante cuestionario a un centenar de profesionales del periodismo en activo, tanto en prensa, radio, televisión, así como responsables de comunicación organizativa institucional a nivel local, autonómico y estatal.

La participación de la audiencia en los medios de comunicación, cada vez mayor y tendiendo a maneras más novedosa conforme la tecnología y las plataformas digitales van evolucionando, es abordada por Manuel J. Cartes-Barroso en el siguiente capítulo de la obra, “Herramientas y nuevos espacios para la participación de la audiencia en los medios digitales. La comunidad de lectores de *La Vanguardia*”. Lejos de la escasa relevancia que poseía la audiencia en la pasada centuria, más allá del consumo informativo, el nuevo ecosistema digital exige la inclusión de la misma dentro de los medios a modo de interacción. Así pues, se reflexiona sobre las herramientas a disposición de los lectores para participar en los medios digitales, en este caso las relacionadas con dicho diario digital perteneciente al Grupo Godó, una de las publicaciones que más ha ido apostando por este acercamiento a los ciudadanos.

A través del tercer capítulo de la obra, “Viaje al centro del metaverso. Un mundo de oportunidades y retos para la comunicación, el consumo y la sociedad”, Noelia García Estévez (2022:63) expone una visión interdisciplinar del metaverso, definiéndolo como “un entorno virtual multiusuario en red al que se accede a través de dispositivos digitales y que integra diversas tecnologías inmersivas y multisensoriales”. Del mismo modo, se analiza al usuario y al consumidor actual, la experiencia de compra y consumo, los sistemas económicos que actualmente se dan en estos entornos virtuales, además de la aproximación a los usos y posibilidades que plantea a la industria editorial y publicitaria.

La investigación perteneciente al cuarto capítulo, “Mensajería instantánea móvil, *Telegram*, canal de información”, realizada por Hada M. Sánchez-González y Francisco Javier Martos-Moreno, analiza el tratamiento de las noticias distribuidas por los medios en *Telegram*, concretamente *Eldiario.es*, *Público* y *El País*, tres de las publicaciones con mayor número de suscriptores en dicha plataforma, así como la respuesta de los usuarios sobre las noticias difundidas y si estas cubren sus expectativas. Los autores exponen que los medios tratan de establecer una relación cercana con la audiencia, ofreciendo contenido personalizado mediante distintos recursos visuales y audiovisuales. Además, más de la mitad de los usuarios encuestados valoran positivamente los contenidos consultados, además de sus características técnicas y la comodidad de su formato.

El quinto capítulo, “Hacia el futuro de los medios en metaverso: la producción periodística en entornos inmersivos” recoge un trabajo teórico desarrollado por Sandra Méndez-Muros, donde se emplea un método de razonamiento inductivo y analítico tomando como base la literatura más actualizada sobre periodismo en realidad virtual. Así pues, se exponen las principales características de estos espacios virtuales, además de realizar una aproximación al desarrollo productivo de la industria periodística dentro de los entornos inmersivos,

teniendo en cuenta que la tecnología que los sustenta está en constante evolución.

El libro cierra con “Los neuroderechos en su proyección periodística”, que contribuye al debate relacionado con los derechos fundamentales dentro del ámbito neuronal, pues la tecnología permite adentrarse en el cerebro actualmente. En este estudio, María- Concepción Turón-Padial y José-Manuel Gómez-y-Méndez resaltan el ámbito de los Neuroderechos en el campo periodístico, con el fin de obtener una realidad del plano informativo en torno a este espacio temático que se posiciona en la vanguardia social. De este modo, los autores señalan la apuesta de las grandes compañías por una revolución tecnológica que permita la conexión directa del cerebro a internet, todo ello salpicado por la discusión de si se atendería contra los Derechos Humanos, siendo Chile el único país en modificar su Constitución en relación al desarrollo científico y tecnológico a favor de las personas.

Realidades híbridas en el periodismo y la comunicación expone de manera amplia y multifocal cómo se está posicionando la industria de la información en esta realidad dual y cambiante compuesta por lo físico y lo online, donde se intuye un panorama de oportunidades, pero también de incertidumbres. Los expertos y profesores en el campo de la información que aquí se reúnen aportan datos novedosos y de interés a través de sus investigaciones sobre temas acertados, como lo son las nuevas herramientas para la participación de la audiencia, aplicaciones emergentes en los canales de información y la producción periodística en entornos inmersivos, entre otros.

De este modo, la obra contribuye en el enriquecimiento de los debates actuales sobre dos temas asentados en la cúspide de la opinión pública relacionada con la información, como son el metaverso y las tecnologías inmersivas.

Antonio Almagro Rodríguez
Universidad de Sevilla

Menores creadores de contenidos y publicidad

Aproximación a los derechos y obligaciones para entender y conocer las normas que protegen a los niños frente a la publicidad

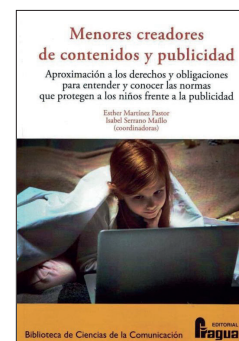
Esther Martínez Pastor e Isabel Serrano Maíllo (Coordinadoras)

Editorial Fragua

Madrid, 2022

101 pp.

ISBN: 978-84-70749-42-1



Como la realidad pone de manifiesto, la incorporación del menor al mercado de bienes y/o servicios es un fenómeno cotidiano. El menor de edad es un consumidor y/o usuario desde tres puntos de vista. En primer lugar, puede realizar compras con dinero propio. En segundo término, dada la persuasión de numerosos anuncios, es sujeto de influencias en el supuesto de que sus preferencias repercutan en el consumo o gasto ajeno. En tercer lugar, cuando toma conciencia de la relevancia de determinadas marcas que, si bien ahora no están a su alcance, en el futuro sí lo estará.

Todo intento de comunicar, de manera persuasiva, pasa por analizar las características psicológicas del menor de edad. Repárese en que estamos ante un individuo que todavía está en formación. Como nativo digital que es, el menor, cada vez desde edades más tempranas, tiene acceso a más dispositivos tecnológicos, como el teléfono móvil, la tablet o el ordenador, por lo que está sometido a un mayor bombardeo de anuncios comerciales. En más ocasiones de las deseables, los mensajes se camuflan entre contenidos, por lo que se consumirían como una suerte de entretenimiento. Piénsese, a título de ejemplo, en las recomendaciones de los *influencers* a través de redes sociales o plataformas como YouTube.

Si tuviéramos que dar una definición de menor, puede ser oportuno acudir a la Convención de los Derechos del Niño (1989). Este último documento establece que es todo ser humano menor de dieciocho años de edad. Los niños son titulares derechos, aunque su ejercicio depende de su madurez e interés superior. Los menores resultan especialmente vulnerables a cuanto procede del exterior. Como los autores de la obra determinan, los progenitores o tutores legales deben ser conscientes de que la publicidad puede modificar el sano desarrollo de su personalidad, sus costumbres -hábitos de vida- o la forma en que pueden concebir los valores.

Si bien no existe una clasificación unívoca del menor de edad -que engloba la situación de la persona desde que nace hasta que cumple los dieciocho años- ese periodo engloba situaciones muy dispares si lo observamos desde la perspectiva de la madurez, de su interés superior y de la capacidad de ejercer los derechos de cada uno en cada momento. Las diversas disciplinas -derecho, publicidad y sociología entre otras- clasifican los menores según el grado de madurez -en función de la edad concreta-.

La ordenación relativa a los menores de edad y todo lo que, directa e indirectamente, les incide debe estar guiado por el principio del interés superior del menor. Cuando haya que

adoptar una decisión o se va a realizar una determinada acción, existiendo diversas alternativas, debe optarse por aquella que resulte más beneficiosa para el menor. Tal consideración significa que el menor tiene derecho a que, cuando se vaya a tomar una medida que le afecte, sus intereses deben haber sido valorados. Si existen otros intereses que inciden, deben ponderarse para tomar una solución. A mayor abundamiento, si una determinada norma puede ser interpretada de distintas formas se debe optar por aquella que mejor responda a los intereses del niño.

En cuanto a la sistemática de la obra, la misma tiene tres grandes apartados. En efecto, se analiza la comunicación comercial dirigida a los menores desde tres planos: como consumidor; creador de contenidos; y actor o protagonista de esos anuncios. Con carácter previo al análisis de estas tres materias, se efectúa una aproximación de la normativa publicitaria de los menores.

La monografía que se reseña estudia la normativa legal vigente sobre publicidad dirigida a los menores de edad. Estas últimas son objeto de complemento en virtud de las normas éticas aprobadas por la industria –códigos de conducta–. En el caso concreto de España, en el ámbito de la autorregulación, destaca Autocontrol de la Publicidad. Tal organismo ha aprobado un código de conducta generalista referido a la publicidad y un conjunto de códigos sectoriales para determinadas materias. Dentro de los mismos, existen diferentes apreciaciones relativas a los menores de edad. Entre los mismos, podemos destacar, sin ánimo agotador, los siguientes: cerveceros de España; bebidas espirituosas; vino; alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS); Internet –denominado confianza online–; uso de influencers en la publicidad; publicidad infantil de juguetes; actividades de juego; contenidos televisivos e infancia; y software interactivo. En caso de que se susciten conflictos entre empresas adheridas a los mismos y terceros, será competente para resolver la

reclamación el Jurado de la Publicidad. Aunque este último se integra dentro de Autocontrol no es un órgano suyo. Sus resoluciones, dada su independencia y prestigio de sus integrantes, suelen resultar coincidentes con los fallos judiciales en el supuesto de que las partes hayan acudido, con carácter posterior, a los Tribunales de Justicia.

En materia de normas heterónomas, aprobadas por parte del legislador, en el ámbito de la publicidad, debemos poner de manifiesto que conviven normas comunitarias, nacionales y autonómicas que, como dicen los autores, pueden no coincidir o ser contradictorias.

La publicidad dirigida a los menores de edad debe respetar ciertos principios jurídicos. Dentro de los mismos, debemos señalar la observancia de la ley o la veracidad. Asimismo, sería deseable que las comunicaciones favorecieran ciertos mensajes deseables como la tolerancia o la igualdad. La Administración pública, a través de las diversas normas legales que aprueba, obliga a que esto sea así. Los anunciantes, agencias y medios observan el elenco de códigos de conducta que, de alguna manera, explicitan o adecuan lo establecido en la ley. Ahora bien, dado que estos últimos son voluntarios, su alcance es limitado. Su vigencia está condicionada a que sus destinatarios se adhieran a su articulado.

Otra situación que puede plantearse al hablar de niños y publicidad se refiere a cuando tal sujeto es actor en los mensajes comerciales. En ese supuesto habrá que tener en consideración las normas sobre trabajo y contratación infantil, así como aquellas que prohíben la aparición de niños en determinados tipos de anuncios, ya que se entiende que vincular su imagen a un producto concreto podría llegar a vulnerar su derecho al honor. A mayor abundamiento, debemos considerar que, cuando se alude a la salvaguarda de los menores que aparecen en los anuncios, no nos referimos solo al ámbito laboral, dado

que también se atiende a los derechos de la personalidad –honor, intimidad e imagen–.

La monografía que se analiza incluye la parte pragmática de las cuestiones que trata. En este sentido, presenta modelos de contrato para sesión publicitaria, el procedimiento para reclamar/denunciar una infracción y las consecuencias laborales del niño como actor. Asimismo, tiene un tratamiento pormenorizado de las acciones jurídicas por actuaciones del menor frente a terceros.

En definitiva, nos encontramos ante una obra de referencia sobre la regulación de la publicidad dirigida a los menores de edad. Su contenido resulta ciertamente sugerente, dado que no se limita al examen de la normativa legal, pues los autores también estudian los códigos de buenas prácticas que, sobre las cuestiones vinculadas, ha aprobado la industria.

David López Jiménez
EAE Business School

INNOGEN

Guía de innovación docente con perspectiva de género en Comunicación

Sara Rebollo-Bueno y María Sánchez Ramos (Coordinadoras)

Editorial Universidad de Sevilla

Sevilla, 2022

94 pp.

ISBN: 978-84-472-2386-2



Actividades formativas de sensibilización, creación de Unidades de Igualdad, premios hacia investigaciones con perspectiva de género, entre otras cuestiones, han sido algunas de las medidas que en estos últimos años se han ido implementando dentro del ámbito universitario. No obstante, la todavía ausencia de asignaturas específicas (al menos, obligatorias) y herramientas para la formación y toma de conciencia de la necesidad de prácticas igualitarias, unidas al desconocimiento por parte de docentes de los estudios de género, han fomentado la creación de *INNOGEN Guía de innovación docente con perspectiva de género*, texto que ofrece una propuesta educativa en comunicación desde una praxis feminista en las aulas universitarias.

Dividida en siete capítulos y con un índice formado mayoritariamente por mujeres, esta obra coordinada por Sara Rebollo-Bueno y María Sánchez-Ramos apuesta por medidas de concienciación y formación en el ámbito de la enseñanza universitaria en comunicación. Ambas abren el primer capítulo, “La innovación docente con perspectiva de género en comunicación: una declaración de intenciones feministas”, donde, basándose en una realidad en la que uno de cada cinco chicos jóvenes en España niega la existencia de la violencia de género (p. 18), se subraya la innovación docente como una asignatura pendiente y se promueven herramientas para paliar

esta realidad palpable. Esta guía se define, por lo tanto, como “el resultado de la interacción entre profesionales de distintos campos que aplican nuevas metodologías a la docencia integrando la perspectiva de género” (p. 24) y, si bien el lector no tiene claro qué es la perspectiva de género, en qué consiste y, lo más primordial, por qué ha de incorporarse a las prácticas docentes, las autoras matizan su importancia desde el principio:

“Una educación sin perspectiva de género es una educación que reproduce un orden fruto de un modelo social desigual y violento, amparado en un sistema de castas sexual al que somos relegadas las mujeres a través de la estereotipia y los roles de género” (p. 20)

Así, Ángeles Rebollo-Catalán firma “Claves para una docencia con perspectiva de género”, capítulo donde pone de manifiesto la mala praxis formal con respecto al género ejercida por distintos profesionales, mostrando cómo la ceguera de género recrea un discurso androcéntrico donde se es incapaz de reconocer roles y estereotipos sociales impuestos. Asentada en esta base, proporciona pautas y herramientas útiles, como la lista de control de Jovana Trobvc y Ana Hofman (2015), en busca de una docencia adecuada que incluya, a su vez, materias obligatorias específicas que aborden estos contenidos. En la misma línea, Paula Villalba Ríos denuncia

en “Propuesta de innovación metodológica: un *escape room* virtual desde la perspectiva de género” que la transversalidad de género no ha llegado a cumplirse y propone, por ello, un nuevo instrumento: los *escape room* virtuales, presentándolos como alternativa educativa donde “se muestran como una herramienta muy potente para aumentar la motivación e interés del alumnado” (p. 45).

En “Recursos de innovación docente e igualdad: cómo utilizar las imágenes de las industrias culturales en el aula”, María Isabel Menéndez-Menéndez propugna una metodología que permite redefinir los valores universales aceptados por la sociedad, creando así una visión crítica donde se permita “hacerse preguntas sobre la ideología que proveen las imágenes y más específicamente sobre la representación de las mujeres” (p. 60). Para ello, destaca mecanismos populares como el Test de Bechdel (evalúa la presencia femenina en la narrativa audiovisual) o The Smurfette Principle (coloca una única mujer dentro de elencos masculinos en la ficción), reconociendo así a los estudios de género como instrumentos científicos necesario para erradicar la invisibilización del sexo femenino en las pantallas. Por su parte, Irene Raya Bravo introduce en “Redescubriendo el cine con perspectiva de género el concepto de *male gaze*”, la representación sexualizada de la mujer desde una mirada masculina en la que “la diferencia sexual domina no solo las imágenes, sino también la forma de observarlas” (p. 67). A través de la triple perspectiva que conlleva esta herramienta, la autora toma el cine clásico como modelo para entender la producción actual, que deja entrever esta mirada masculina con narrativas mutadas más sutiles. Conocer de forma general la historia del cine otorga al alumnado instrumentos que le permiten reflexionar de forma crítica sobre los relatos audiovisuales que arrastran, a su vez, un incentivo cultural.

María del Mar Rubio-Hernández presenta “Creando con perspectiva. La perspectiva de género en el desarrollo de campañas por el alumnado de «creatividad publicitaria»”, facilitando un

sistema de evaluación que fomenta la cooperación a través de proyectos prácticos desde la perspectiva del «saber hacer» y el «saber ser» (p. 74) en la que todos los planes se enmarcan dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. A través de este método, todas las campañas realizadas se rigen por una perspectiva de género cuyos resultados parecen ser positivos. Por su parte, Belén Zurbano-Berenguer apuesta en el último capítulo, “Innovación docente, pensamiento estructural e identidades en el aula”, por un modelo metodológico que “ordene, sistematice y digiera la información, dotándola de sentido a partir del contexto en el que el Poder –concretamente, el mercado– capitaliza los medios de comunicación a nivel planetario” (p. 85) consiguiendo de esta forma fomentar la integración de contenidos teóricos, aumentar la retención de información, así como cooperación y el desarrollo de la capacidad crítica del alumnado.

En suma, esta guía tiene valor académico, aportando herramientas educativas para su implementación en las aulas y la mejora, de esta forma, de prácticas docentes desde una praxis feminista. *INNOGEN Guía de innovación docente con perspectiva de género* cuenta con expertas en el ámbito de la pedagogía, así como con docentes e investigadoras de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad cuyos aportes teóricos se proponen dinamizar el binomio aprendizaje-enseñanza. No obstante, es acertado exponer estas prácticas como la punta del iceberg, quedando un largo camino que recorrer hacia otros mecanismos y herramientas que puedan servir del mismo modo que los propuestos o incluso otras innovaciones que proporcionen mejores resultados. Esta obra nos abre la puerta en una dirección determinada donde “la respuesta está en las aulas” (p. 19), pero donde todavía queda mucho por aprender.

Silvia Rusiñol-Romero
Universidad de Sevilla

Madrid. Ciudad de Imágenes

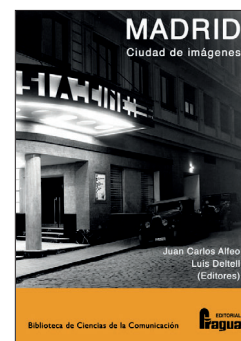
Juan Carlos Alfeo y Luis Deltell (Editores)

Editorial Fragua

Madrid, 2021

236 pp.

ISBN: 978-84-7074-967-4



Madrid, como tantas otras ciudades, ha sido fruto de la representación del cine y sus calles, el escenario natural de la cinematografía del país. Por ello, el libro *Madrid. Ciudad de Imágenes* es una recopilación de textos y ensayos que surgen a partir del proyecto que lleva por nombre: *La ficción audiovisual en la Comunidad de Madrid: lugares de rodaje y desarrollo del turismo cinematográfico* dentro, además, del pasado congreso de CONFOCO (Congreso internacional de fotografía contemporánea) y ESCINE. A través de los diferentes capítulos, se abordarán cuestiones referentes a la visión de la ciudad a través de diferentes aspectos. De esta forma, el libro tiene como objetivo recorrer desde el cine español durante el franquismo, en la primera parte del mismo, hasta el cine negro y cine quinqué de la Transición, pasando por el reconocimiento del trabajo como escuela a la ECAM o el cine Doré como centro de la cinefilia madrileña, sin olvidar el cine de Luis García Berlanga donde la capital, Madrid, cobra gran importancia.

Así, en la portada del libro, se muestra la fotografía de Luis Lladó de la entrada del Cine Velussia, localizado en la “arteria del espectáculo cinematográfico” (Alfeo y Deltell, 2021:15). Esta imagen ilustra una época de esplendor donde las salas de Gran Vía se llenaban y proyectaban películas, algo que cada vez más dista de la de hoy en día. A lo largo del texto se

estudiarán grandes películas del cine español donde la capital cobra especial relevancia, además, como marco sociocultural. Es en la ópera prima de Luis García Berlanga, *Esa pareja feliz* (1951) donde sin abandonar el humor, existe una mirada crítica hacia la sociedad del momento. Todos los elementos que abordará Alberto Fernández Hoya “nos ofrece un claro ejemplo del valor documental que el cine puede aportar de manera inherente”.

Elios Mendieta centra su capítulo en el cine policiaco y el cine negro durante la autarquía tomando tres películas de Edgar Neville que vertebran el estudio. Madrid se convertirá así, en el fondo de los crímenes de: *La torre de los siete jorobados* (1944), *Domingo de carnaval* (1945) y *El Crimen de la calle Bordadores* (1946), donde su particular punto de vista, el estilo y los aspectos formales servirán para dialogar con el contexto histórico de la época.

El cine negro durante los años cincuenta, así como su aparición y sus diferencias con respecto al estadounidense, será presentado por Tamara Canuto. Este cine, como “tampoco el argumento criminal fue del agrado de los censores debido a los problemas morales” que, sumado a los problemas narrativos para evitar dicha censura, llevó a que no se asentara el género de forma sólida en España.

Váleri Codesido aborda los cambios urbanísticos y su huella en los filmes de los años setenta y ochenta, así como la denominada zona “Costa Fleming” y su traslado al cine. Y es que, como ella afirma, “los relatos proyectan la identidad de una ciudad a través de sus personajes (...) y ponen rostro y banda sonora (...) a la arquitectura metropolitana”.

Por otro lado, Aída Cordero Domínguez y Gema Fernández-Hoya reflexionan entorno al papel de la ciudad en el cine fantástico de terror postmoderno. En concreto, El día de la bestia (Álex de la Iglesia, 1995), Verónica (Paco Plaza, 2017) y Malasaña 32 (Albert Pintó, 2020) serán los tres filmes seleccionados para ahondar en la función y significación del espacio como lugar donde se desarrolla la acción.

Los profesores Luis Deltell y Juan Carlos Alfeo recorren y ponen en valor *La cabina* (1972) de Antonio Mercero. El medimetraje, emitido en televisión y posteriormente puesto en abierto, fue “olvidado en la historiografía del audiovisual español”. El estudio pretende, por tanto, dialogar con las lecturas posteriores que se han elaborado del mismo y defender una mirada, en palabras de los autores: “poderosamente madrileño, sainetesco, humorístico cinematográficamente” sin olvidar la crítica hacia el franquismo. Ana Asión Suñer explora la influencia del cine norteamericano en la obra de José Luis Garci la cual “empezaba a notarse (...) principalmente en la fuerza de los diálogos y el peso que estos adquieren en la historia” al hablar de *Asignatura pendiente* (1977) y cuyo punto más claro se encuentra en *El crack* (1981).

La propuesta de Daniel Toledo Saura entorno a la primera persona en el cine de David Trueba, refleja cómo el cineasta “desea la comunicación entre dos generaciones, dos formas de ver la vida” que traslada a la ficción en *Madrid 1987* (2011). A través del análisis veremos cómo el director, quien “ha habitado antes esos espacios”, propone y resuelve el filme de forma sencilla, con pocos decorados y dos personajes, donde

el diálogo es capaz de evocar una época, así como “las historias individuales de los que estuvieron allí en primera persona”. A lo que se suma también, una metáfora hacia el cine.

El cine de Jonás Trueba, expuesto en el capítulo de Lucía Pitters, se centra en trasladar al medio la identidad de una ciudad. Explica la autora que, *Los ilusos* (2013) de Trueba, se trata de “secuencias azarosas que se pegan construyendo una película que es –y representa– el «destartale» mismo de la ciudad”. El capítulo recorrerá, no solo la autenticidad de su cine, sino el filme en profundidad, a través de elementos formales que aborda.

La última parte del libro está dedicado a la figura del fotógrafo. Es Aramis Guerrero Muño en su capítulo, quien, pone de manifiesto la figura y obra de Alberto García-Alix. El autor, representante de la Movida, desarrolla su trabajo no solo entrono a la poesía y la fotografía, las cuales representan verdaderos relatos, sino también desarrollará su trabajo en formato vídeo a través de varios cortometrajes, etapa que supuso “una toma de conciencia de la capacidad evocativa de la imagen mucho más allá del papel impreso”. Heyi Wang y la profesora Isabel Arquero exploran y repasan la historia del Cine Dore, “la sala de proyección cinematográfica más antigua que todavía está en activo en Madrid”. Podremos descubrir en él los periodos, la trayectoria de su actividad, su final rehabilitación y el valor de esta “hasta su consagración como sede de la Filmoteca Nacional” que la convierten en un sello de la ciudad.

El capítulo dedicado a la ECAM muestra el repaso por las diferentes etapas de la escuela como institución. Nadia McGowan y Marta García-Sahagún exploran su evolución no solo como centro, sino también los planes de estudio que han adoptado con el paso de los años y los diferentes directores de esta.

Para cerrar el texto, Rafael Gómez propone asentar los antecedentes y orígenes de la fotografía en Madrid a través de múltiples textos tomados del *Diario Noticioso Universal* y *Diario de Madrid*, entre otros, que sirven para ilustrar mediante “anuncios y curiosidades” el interés, la función y el

comercio “no solo con instrumentos ópticos sino con la distribución de imágenes”.

Elena Calvo Polo
Universidad de Córdoba

Lumiton, el sello que marcó el rumbo del cine nacional

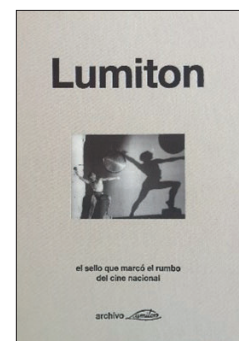
Gabriela Fabbro

Lumiton Museo del Cine Usina Audiovisual

Archivo Luminton, Buenos Aires, 2022

404 pp.

ISBN: 978-987-26151-1-6



La académica argentina Gabriela Fabbro, profesora de la Universidad Austral, en Buenos Aires, ha documentado con rigurosidad y ha explorado con espíritu crítico las producciones audiovisuales de su país, tanto de ficción como de no ficción, desde el origen de esta industria hasta la actualidad. Para este último escenario merece ser destacada su labor en la dirección del Observatorio de la TV que coordina desde 2005. Fabbro presenta en su nueva investigación una pieza fundamental que estaba inconclusa hasta el momento, indispensable para comprender la historia y evolución de la tan versátil expresión argentina: *Lumiton, el sello que marcó el rumbo del cine nacional*. De este modo, con esta publicación, se aporta luz a un capítulo prolífico del séptimo arte cuyo brillo iluminó más allá de sus fronteras.

El cine irrumpió de modo temprano en la Argentina, no solo como entretenimiento, sino también en el ámbito documental y merece ser destacado el aporte del doctor Alejandro Posadas quien antes incluso del comienzo del siglo XX filmaba sus operaciones en el Hospital de Clínicas de la ciudad de Buenos Aires. Esta investigación traza el recorrido de esta industria, desde sus orígenes, hasta ubicarse en 1932, cuando se funda la Sociedad Anónima Radiocinematográfica Argentina Lumiton [Lumiton combina en su nombre luz y sonido] impulsada por el médico otorrinolaringólogo Enrique Telémaco Susini y otros

empresarios, visionarios del mundo audiovisual, apodados los “Locos de la Azotea”. A estos pioneros, como John Alton, Lazlo Kish, Manuel Romero (quien dirige 29 filmes en el sello) o Vlasta Giulia Lah, una de las primeras mujeres en dirigir cine en la Argentina, la publicación también le dedica un merecido espacio.

El lugar elegido para los Estudios Lumiton fue la quinta La Algovia, propiedad por entonces de la familia Zeller, ubicada en la ciudad de Vicente López. Esta investigación dirige aquí su cámara y lente para reconstruir la propuesta, el potencial, los hallazgos y méritos de los Estudios Lumiton que nacen con un objetivo claro, según se establece en sus estatutos de creación: “Será un estudio y explotación de la cinematografía y subsidiariamente la radio propagación. Se constituye por cincuenta años proponiendo la construcción o adquisición de los materiales para llevar a cabo esta tarea”. *Los tres berretines*, protagonizada por Luis Sandrini (quien había también realizado esta obra en una puesta teatral), es la primera película hablada y con sonido del cine argentino. Su estreno se produjo en 1933 y se convirtió, con gran éxito, en la primera producción de los Estudios Lumiton.

En 1934 es el propio Lumiton quien dirige *Ayer y hoy*, donde aparecen “dos mujeres antagónicas ubicadas en contextos de

libertad e independencia". Hay otro filme donde se destaca un rol protagónico femenino, arquetípico de seducción y libertad, la rubia Mireya en *Los muchachos de antes no usaban gomina* (1937), con Florencio Parravicini y Mecha Ortiz, donde además se inmortaliza el tango "¿Te acordás hermanos qué tiempos aquellos?". Luego, la construcción de este mito y *femme fatale* tendría lo que hoy se denomina en las series como *spin-off* con *La rubia Mireya* (1948). A través de *Lumiton, el sello que marcó el rumbo del cine nacional* es posible estudiar los cambios sociales y también las imágenes y representaciones que estas producciones ofrecen de colectivos y grupos, los estereotipos, clichés y también las convenciones y posibilidad de una sociedad, en aquel momento, pujante, a la vanguardia cultural, y con sus contradicciones. Esta investigación permitirá ser la punta de lanza de otros futuros estudios, como por ejemplo, del espacio que ocupan las mujeres en estas décadas a través de *Mujeres que trabajan* (1938) y *Muchachas que estudian* (1939) o *La pequeña señora de Pérez* (1944).

Esta publicación, donde Fabbro oficia como investigadora y redactora parte de una inquietud del Museo Lumiton, consciente de que existía una deuda pendiente para la historia del cine argentino. Este documento integra el Proyecto Lumiton que busca, además de contar con un tesoro de rigor académico, recuperar la historia e identidad de la ciudad de Vicente López, poniendo también en valor el suburbano barrio de Munro, las coordenadas donde se erigió este estudio llamado Lumiton, la cuna y factoría de aquella era de oro del cine argentino. He aquí un acierto de esta investigación que Fabbro cincela porque este volumen despliega, ordena, clasifica y analiza un gran caudal de información hasta este momento dispersa o de difícil localización, y lo hace con herramientas académicas, pero a su vez este libro se dirige al público común, a los vecinos de Munro que crecieron con el mito de esta Arcadia audiovisual. Se encuentra aquí catalogado el acervo de un era prolífica de la expresión argentina, así como también la voz y la memoria

de una comunidad que aglutinó en estas hectáreas a artistas y trabajadores. A su vez, se ofrece un listado de muchos de los técnicos que trabajaron en Lumiton. *Lumiton, el sello que marcó el rumbo del cine nacional* recoge entrevistas de primer nivel, como la que brinda Mirtha Legrand de Tinayre ("Lumiton significó todo en mi vida", asegura), una de las personalidades más célebres y populares de la Argentina, una diva del cine quien ha consagrado sus últimas décadas a la conducción de TV. Legrand es la última testigo y gloria de los cines Lumiton (donde hizo *Los martes, orquídeas*, *30 segundos de amor*, *Adolescencia*, *El espejo*, *El viaje*, entre otros filmes) de modo que este volumen atesore su memoria es otro de los grandes méritos de esta investigación. También integra este estudio una entrevista al realizador y maestro de realizadores José Martínez Suárez realizada en 2016 por Adriano Bruzzese. En esta publicación emergen también otras voces, como la de Raúl Manrupe, Alejandra Portela, Alejandro Ojeda y Martín Pereira y Candela Vey, a cargo de recuadros especiales.

Lumiton, el sello que marcó el rumbo del cine nacional es un valioso catálogo que recoge la producción de los 102 filmes que se hicieron en estos estudios entre la década del 30 y la del cincuenta del siglo XX de los cuales 96 se encuentran disponibles como Cine.ar o Youtube. Fabbro analiza estos filmes, presta atención a la puesta en escena (por ejemplo, destaca la iluminación de *Fuera de la ley*), a la puesta en cuadro, a la puesta en serie (como la descripción del inicio de *Tres anclados en París*) y al guion. En algunos casos guiones originales, en otras, adaptaciones, como la que se realiza de *Margarita, Armando y su padre*, de Jardiel Poncela, o *Los pulpos*, una adaptación de la novela de Marcelo Peyret. Esta investigación cuenta con un notable despliegue de material fotográfico que ilustra no solo las escenas, sino el *backstage* de las películas. Las imágenes de Hugo del Carril, Paulina Singerman, Lola Membrives, Enrique Serrano y Niní Marshall, Delia Garcés y Zully Moreno, Juan Carlos Thorry, Tita Merello, Ángel Magaña y la mencionada

Mirtha Legrand, entre otros iconos del cine argentino ilustran estas páginas. Hay que destacar que este volumen recoge la trayectoria de Narciso Ibáñez Menta (*Una luz en la ventana*, *Historia de crímenes*, etc.), emblema del terror y del suspense en la Argentina, cuyo nombre es desconocido en España, aunque no así el de su hijo Narciso Ibáñez Serrador.

Esta publicación brinda un estudio exhaustivo, plano por plano de cada filme, se documentan los créditos iniciales y finales en todos los rubros técnicos y artísticos. A su vez, se debe

destacar que, a modo de anexo, se recogen más de 80 afiches originales a color que acompañan a la ficha técnica de cada filme. Además el libro cuenta con un desplegable con la línea del tiempo de la historia de Lumiton. Este volumen es una invitación para que nuevas generaciones accedan a estas producciones y también un logro documental que recupera una parte crucial de la historia y el arte argentinos.

Laura Ventura
Universidad Carlos III de Madrid

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Hugo Prieto González

Título: Transdiscursividad conceptual, representativa y figurativa de la obra de Hamlet hacia un contexto audiovisual. Estudio de caso: Hamlet como teatro televisado

Title: *Conceptual, representational and figurative transdiscursivity of the play Hamlet in an audio-visual context. Case study: Hamlet as televised theatre*

Directores: Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Francisco García García

Lugar y fecha de lectura: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 25 de noviembre de 2022.

Tribunal:

Presidente: Fernando Quirós Fernández (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Sara Osuna Acedo (Universidad Nacional de Educación a Distancia) (UNED)

Vocal: Teresa Barceló Ugarte (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Sara Ruiz Gómez (Universidad CEU San Pablo)

Secretaria: María Luisa Sánchez Calero (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *Cum laude* (opción a Premio extraordinario)

Resumen: ¿La representación televisiva de Hamlet, de William Shakespeare, emitida en 1970, en TVE, a través del programa dramático, *Estudio I*, consigue el objetivo de trasladar un discurso original a una representación teatral y de esta a una narrativa audiovisual fílmica televisiva? Son algunas de las formulaciones iniciales que se presentan y contestan a lo largo del corpus de este trabajo de investigación y que configuran el propósito principal de esta tesis. Aquí se describen, sintetizan y explican, a través del análisis del discurso hamletiano, en su vertiente narrativa, retórica y semántica, los paralelismos, identidades y diferencias transdiscursivas, existentes entre la tragedia original y su adaptación teatral fílmica, a través de la única televisión existente en España. Entre las conclusiones más importantes se subraya la labor trascendental de esta incipiente televisión española, no solo como medio capaz de unir las virtudes y procedimientos expresivos y creativos del cine y el teatro sino como instrumento cultural, que da a conocer obras literarias a un gran público, que, de otra forma, nunca hubiera podido tener acceso a ellas.

Palabras clave: Hamlet; narrativa; teatro fílmico televisado; transdiscursividad.

Abstract: *Does the television representation of William Shakespeare's Hamlet, broadcast in 1970 on TVE, through the drama program Estudio I, achieve the objective of transferring an original discourse to a theatrical representation and from this to an audio-visual filmic narrative? These are some of the initial formulations that are presented and answered throughout the corpus of this research work and that make up the main purpose of this thesis. Here we describe, synthesize and explain, through the analysis of Hamlet's discourse, in its narrative, rhetorical and semantic aspects, the parallels, identities and transdiscursive differences existing between the original tragedy and its theatrical film adaptation, through the only existing television in Spain. Among the conclusions obtained in our analysis, it is verified the transcendental role of Spanish television, not only as a medium*

capable of uniting the virtues and expressive procedures of cinema and theatre, but also as a cultural instrument that made literary works known to a large public, which otherwise would never have had access to them.

Keywords: *Hamlet; narrative; televised film theatre; transdiscursivity.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2463-3817>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble pares ciegos.

Se edita en español y en inglés. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio. Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación. Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar.

Los contenidos son accesibles de forma gratuita. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos de esta revista sin pedir permiso previo del editor o del autor.

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista publica en edición bilingüe español/inglés todos los artículos y ensayos científicos a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará sólo en español.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que, si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- Doxa Comunicación **no cobrará** ninguna tarifa por la postulación, procesamiento, publicación o lectura de artículos en la revista.
- Se aceptan textos en **castellano e inglés**.
- Los trabajos enviados a Doxa Comunicación han de ser el **resultado de una investigación científica original**, que aporte conclusiones novedosas y significativas dentro de los ámbitos específicos de la revista tras la utilización de una metodología debidamente justificada y una bibliografía actualizada.
- **Exigencia de originalidad y detección de plagio.** Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Todos los manuscritos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos a un proceso informático de detección de plagio. En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán el informe de coincidencias generado por la herramienta informática. Los autores con un informe acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.
- Los trabajos que no se ajusten a las **normas de publicación** podrán ser rechazados por la dirección de la revista que, en todo caso, se reserva el derecho de admisión de un manuscrito que no cumpla con dichas normas.
- Los trabajos se someterán a una **evaluación externa** por el sistema de **doble ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial**, en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.

- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato **APA 7.^a edición**. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el **DOI** (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los **metadatos del autor/es y del manuscrito**. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carné, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de Miscelánea o Monográfico tendrán un mínimo de **5.000 y un máximo de 10.000 palabras**, incluida la bibliografía.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. *Miscelánea de artículos y ensayos científicos*

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título**/title. En el idioma original del artículo y en inglés. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad. El título no lleva punto final.
- **Resumen**/abstract: Un solo párrafo de unas 150 palabras de extensión. Debe contener contexto de la propuesta, los objetivo/s, la metodología/s, así como los principales resultados y conclusiones.
- **Palabras clave**/keywords: 5 palabras que permitan una adecuada indización del artículo. Se evitarán las palabras genéricas; se utilizarán las palabras que se refieren con precisión al contenido del artículo.

Tendrán prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato **IMRDCyB** (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Bibliografía) que se detalla a continuación:

- **Introducción:** incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método:** se explicará la metodología y las técnicas empleadas, así como el diseño y tamaño de la muestra, del trabajo de campo, el procesamiento de datos, etc.

- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones:** Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas:** No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

2. Monográfico

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. *Reseñas bibliográficas*

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. *Noticias de tesis doctorales*

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título/*Title*:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:
 - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- Abstract:
- Palabras clave
- Keywords: (5 palabras clave)
- URL de consulta:

PROCESO EDITORIAL

La revista se regirá por el sistema anónimo de doble ciego de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Política editorial

Política Editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo**.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el **Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (RECYT)**, el *Directory of Open Access Journals (DOAJ)* y *Dialnet Plus*.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

Los lectores podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo, a través de **este enlace**. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.

Cómo realizar un envío

Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo a través de **este enlace**, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de revisión.

Todos los **autores** que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

En ningún caso se aceptarán envíos a través del correo electrónico.

Evaluación anónima por el sistema anónimo de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo.

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio de 8-10 semanas**, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su **derecho de reclamación** en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista, al correo electrónico doxa.fhm@ceu.es

El **proceso de revisión** se detalla a continuación:

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos revisores externos, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes favorables, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo; de lo contrario, el manuscrito se rechaza de forma motivada y se informa al autor/autores.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble revisión; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión, envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la revisión; si la decisión editorial es “publicación con modificaciones mayores”, reenvío del texto rectificado al mismo revisor y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Doxa Comunicación publicará una relación anual de los revisores científicos que han colaborado ese año.

Políticas de archivo, autoarchivo y preservación digital

Doxa Comunicación sigue prácticas de preservación orientadas a garantizar la accesibilidad permanente a sus recursos y objetos digitales, siguiendo las recomendaciones establecidas por el **Digital Preservation Handbook**:

- **Preservación local en servidores y almacenamientos propios. Preservación a través de repositorio propio:** alojamiento de textos completos en el repositorio institucional **Dspace de la Fundación Universitaria San Pablo CEU**. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo. Realización de backups y archivo periódico mensual en modo local en nuestro servidor.
- **Preservación a través de repositorios y servicios externos.** Alojamiento de los textos completos en repositorios, servicios y sistemas externos como **Dialnet Plus**, incluyendo los datos de cada número y de cada artículo.
- **Servicios de preservación digital:** Utilización de los sistemas **PORTICO** y **LOCKSS** para la preservación en servidores ajenos mediante un archivo permitiendo crear archivos permanentes de la revista con fines de preservación y restauración.

Doxa Comunicación realiza, además, los siguientes **procesos para garantizar la preservación y mantener la accesibilidad** de sus objetos digitales a largo plazo:

- **Metadatos de preservación:** La revista utiliza metadatos de calidad mediante **DCMI (Dublin Core Metadata Initiative)**, **OpenURL** y **MARC**.
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene **DOI (Digital Object Identifier)** y **URN (Uniform Resource Names)**
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo **OAI-PMH** y está habilitado para ser compatible con **DRIVER**
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en **DOAJ**
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

- Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
- Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana**, **Europeana**...)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (**Ver enlace**)

Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en las recomendaciones de COPE (<https://publicationethics.org/>) para promover la integridad en la investigación y sus publicaciones.

Conflictos de autoría. Los autores deben explicitar cuál ha sido su contribución individual al artículo (*ghostwriting policy*)

Plagio

Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones

Apropiación de resultados de investigación

Fraude o errores de investigación

Violación de normas de investigación

Conflictos de intereses no revelados. Los autores deben identificar las fuentes de financiación de las investigaciones

Sesgo de revisores

Buenas prácticas de investigación e integridad académica

En los casos en los que el trabajo realizado incluya investigación con seres humanos y/o sus datos de carácter personal tales como investigación observacional, psicológica o comportamental en humanos, participación de estudiantes pendientes de evaluar por parte de alguno de los investigadores en el proyecto, uso de datos personales o similares, los investigadores deberán de contar con la certificación favorable de buena práctica emitida por el Comité de Ética de la Investigación, u organismo similar, de la institución o instituciones en las que se haya realizado el estudio.

A este respecto, Doxa Comunicación sigue las recomendaciones del **European Code of Conduct for Research Integrity, de ALLEA** (ALL European Academies), y suscribe lo establecido en las legislaciones en materia de investigación por lo que respecta a los deberes del personal investigador que, en España, está definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15**.

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza el software iThenticate, (© 2021 Turnitin, LLC.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Procedimiento en caso de plagio

En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán un **informe de coincidencias** generado por la herramienta informática con las fuentes de referencia en las que se basa la comparación y ello con el objetivo de que puedan presentar una respuesta antes de que se tome la decisión sobre la publicación.

Los/as autores/as con un informe final acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista en el plazo de 5 años.

Política de cambios, correcciones o retractaciones (Crossmark)

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón Crossmark en las diferentes versiones de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación.

Más información en: <https://www.crossref.org/services/crossmark/>

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retracciones

Todos los artículos publicados en Doxa Comunicación tienen asignado un DOI y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema anónimo de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón “Crossmark”.

Siguiendo las recomendaciones de **buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Los autores podrán solicitar la retracción de un artículo cuando se haya producido un error no deliberado, así como cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el **código ético** suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la **Guía de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones).

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la **Licencia de reconocimiento de Creative Commons**, (CC BY-NC 4.0) que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase **El efecto del acceso abierto**).

Las *fake news* y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos

Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors

Bernardo Gómez-Calderón. Universidad de Málaga, España
Alba Córdoba-Cabús. Universidad de Málaga, España
Álvaro López-Martin. Universidad de Málaga, España

La recepción de la novela *Patría* y la memoria del terrorismo en España: cobertura, tratamiento y valoración en la prensa nacional y regional vasca

The reception of the novel Patria and the memory of terrorism in Spain: coverage, treatment, and assessment in the national press and in the regional Basque press

Roncesvalles Labiano Juangarcía. Universidad de Navarra, España
Victoria Hernández Ruiz. Universidad Francisco de Vitoria, España
Íñigo Urquía Uriaguereca. Universidad Francisco de Vitoria, España

Retos de la investigación sobre periodismo freelance: una revisión bibliográfica

Challenges in freelance journalism academic research: a literature review

Cristian Ramón Marín Sanchiz. Universidad Miguel Hernández, España
José María Valero-Pastor. Universidad Miguel Hernández, España

Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles: el caso de los medios públicos europeos

Characteristics and use of notifications on mobile applications: the case of the European public media

Javier de Sola Pueyo. Universidad de Zaragoza, España

La representación de la violencia sexual en las series de ficción: el caso de *I May Destroy You* (HBO, 2020)

The representation of sexual violence in fiction series: the case of I May Destroy You (HBO, 2020)

Sara González-Fernández. Universidad de Cádiz, España

Fraseología y discurso oral en la serie *La que se avecina*

Phraseology and oral discourse in the TV Series La que se avecina

María Victoria Galloso Camacho. Universidad de Huelva, España
Elena Martín Márquez. Universidad de Huelva, España

El héroe romántico en seis películas españolas de posguerra (1944-1951)

The romantic hero in six films of the Spanish post-war (1944-1951)

Pablo Urbez-Fernández. Universidad Villanueva, España
Ruth Gutiérrez Delgado. Universidad de Navarra, España
Onésimo Díaz Hernández. Universidad de Navarra, España

La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos

The representation of women in Japanese television advertising. A content analysis of female roles and stereotypes

Milagros Yasira Folguera del Barrio. Universidad Rey Juan Carlos, España

La mirada turística contemporánea a través de un análisis del spot de la campaña de comunicación “Mediterráneo en vivo” de la Comunitat Valenciana

The contemporary tourist gaze through an analysis of the Comunitat Valenciana's “Mediterranean live” communication campaign spot

Lucía Rodríguez García de Herrero. Universidad Carlos III, España

Las plataformas de *streaming* musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo *Spotify y Amazon Music* en España

Music streaming platforms and their influence on social networks: a comparative study of Spotify and Amazon Music in Spain

M^a Eugenia Martínez-Sánchez. ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España
Javier Bustos Díaz. ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España
Rubén Nicolás-Sans. ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España

La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google

The management of advertising algorithms on the Internet. A case study: Facebook and Google

Sergio Luque Ortiz. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital

The global expansion of videogames. Risks of corporate concentration in the era of digital capitalism

César Bárcenas Curtis. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Monográfico

Niños, adolescentes y jóvenes: tendencias en comunicación y consumo [presentación del monográfico]

Children, adolescents and young people: Trends in communication and consumption [monograph presentation]

Mónica Viñarás Abad. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España
Carmen Llorente Barroso. Universidad Complutense de Madrid (UCM), España
María Sánchez Valle. Universidad CEU San Pablo, España

El consumo audiovisual de los *Millennials* y la Generación **Z**: preferencia por los contenidos *snackables*

Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content

José Antonio Cortés Quesada. Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada, España
Teresa Barceló Ugarte. Universidad CEU San Pablo, España
Gonzalo Fuentes Cortina. Universidad CEU San Pablo, España

La influencia de los *YouTubers* en los niños (8-12 años): actualidad y marcas

The influence of YouTubers on children (8-12 years old): current issues and brands

Beatriz Pinto. Universidade Católica Portuguesa, Portugal
Alexandre Duarte. Universidade do Minho - CECS, Portugal
Patrícia Dias. Universidade Católica Portuguesa, Portugal

¿Comunicación institucional para jóvenes en la España vaciada? La apuesta móvil en el contexto demográfico de Castilla y León

Institutional communication for young people in “empty Spain”? The mobile bid in the demographic context of Castilla y León

Raquel Quevedo-Redondo. Universidad de Valladolid, España
Salvador Gómez García. Universidad de Valladolid, España

Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil

European models of the age rating of audio-visual content: keys to their adaptation to the digital consumption of children's audiences

Rebeca Martín-Nieto. Universidad Rey Juan Carlos, España
Laura Martínez Otón. Universidad Nebrija, España
Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Nebrija, España

Redes Sociales y Generación **Z**

Social media and Generation Z

Fernando Marugán Solís. Universidad CEU San Pablo, España
Davinia Martín Critikán. LSPR Communication and Business Institute, Indonesia

El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles

The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors

Luisa Zozaya-Durazo. Universidad de Navarra, España

Beatriz Feijoo Fernández. Universidad internacional de la Rioja, España

Charo Sádaba Chalezquer. Universidad de Navarra, España

Todos los contenidos disponibles en:
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion>

Síguenos en:



@doxacom



CEU

Universidad
San Pablo



CEU

| Ediciones

