

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

28

enero-junio 2019, 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. Diríjase 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 © 2019, por los autores

Derechos reservados © 2019, 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

www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Gráficas Vergara, S. A.

Impresión: Gráficas Vergara, S. A.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinaria 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

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

Dr. José María Legorburu Hortelano

Director / *Editor in Chief*

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

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina
Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia
Dr. Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Dr. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dr. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezeulo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dr. M.^a Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. M.^a José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España
Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dr. Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dr. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dr. Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dr. Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM), Madrid, España
Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dr. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España
Dr. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

Los comités de revisores científicos del año 2018 y 2017 se puede consultar en:

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2018.pdf

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2017.pdf

Editoras científicas / *Scientific Editors*

Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / *Technical Editor*

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

Dra Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, 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. 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, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dr. Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú
Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España
Dr. Max Römer, 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 Camilo José Cela, Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dra. Victoria Tur, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Felitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer, 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: mayo de 2019

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
	<p>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.</p> <p>Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014. RENOVADO HASTA 2020</p>	<p>https://calidadrevistas.fecyt.es/sites/default/files/informes/2016listadosellofecyt.pdf</p>
	<p>ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluidas en el catálogo principal de Web of Science.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.</p>	<p>http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=MASTER&Word=*DOXA%2COMUNICACION</p>
	<p>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.</p> <p>Índice H = 16 Índice i10 = 40</p>	<p>https://scholar.google.es/citations?user=jIRA5UUA AAAJ&hl=es&authuser=2</p>
	<p>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.</p> <p>Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.</p>	<p>https://www.redib.org/recursos/Serials/Record/oai_revista4280-doxa-comunicación-revista-interdisciplinar-estudioscomunicación-ciencias-sociales</p>

	<p>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.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex desde el 19/10/2005.</p>	<p>http://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=13887#</p>
	<p>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.</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores</p>
	<p>IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales).</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113</p>	<p>http://ec3.ugr.es/in-recs/detalles/Doxa-Comunicacion-Comunicacion.htm</p>
	<p>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.</p> <p>Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.</p>	<p>https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283</p>
	<p>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).</p> <p>Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B</p>	<p>https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=205781</p>
	<p>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).</p> <p>ICDS de Doxa Comunicación en 2018 (live) = 9,7</p>	<p>http://miar.ub.edu/issn/1696-019X</p>

 <p>CARHUS Plus REVISTES CIENTÍFIQUES DE CIÈNCIES SOCIALS I HUMANITATS</p>	<p>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.</p> <p>En la versión CARHUS PLUS 2014 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.</p>	<p>https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRevCmd&idExpedientes=5348&view=VListaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348iew=VListaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348</p>
 <p>DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS</p>	<p>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.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.</p>	<p>https://doaj.org/toc/2386-3978</p>
 <p>Fuente Académica Plus</p>	<p>Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.</p>	<p>https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm</p>
 <p>Communication Source</p>	<p>Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).</p>	<p>https://www.ebsco.com/products/researchdatabases?search=communication</p>
 <p>DULCINEA Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas</p>	<p>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.</p>	<p>https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197</p>
 <p>SHERPA/ROMEO</p>	<p>Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.</p>	<p>http://www.sherpa.ac.uk/romeo/search.php</p>

	<p>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).</p>	<p>https://www.rebiun.org/</p>
	<p>RECOLECTA o Recolector de Ciencia Abierta 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 (FEICYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto</p>	<p>https://recolecta.fecyt.es</p>
	<p>Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076</p>
	<p>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.</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X</p>
	<p>Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍnDICES-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 ÍndICES CSIC.</p>	<p>https://indices.csic.es/</p>
	<p>CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU</p>	<p>http://dspace.ceu.es/handle/10637/5758</p>

Índice

PRESENTACIÓN

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- Deliberación pública y participación en los presupuestos del Ayuntamiento de Madrid (2016-2018)**
Public deliberation and participation in the Madrid City Council budgets (2016-2018) 17
Juan Luis Manfredi Sánchez. Universidad de Castilla-La Mancha, España
Luis Mauricio Calvo Rubio. Universidad de Castilla-La Mancha, España
- La importancia de las nuevas tecnologías en la democracia participativa. El caso de la Iniciativa Ciudadana Europea**
The value of new technology in participatory democracy. The case of the European Citizens' Initiative 37
Maria Manuela Magalhães Silva. Universidade Portucalense, Porto, Portugal
Dora Resende Alves. Universidade Portucalense, Porto, Portugal
María João Ferreira. Universidade Portucalense, Porto, Portugal
- Aprovechamiento de las Redes Sociales como medio de participación ciudadana para validar posiciones e intereses de política internacional, en el contexto de la diplomacia pública digital. Estudios de caso**
The use of Social Networks as a means of citizen participation in validating positions and interests of international politics in the context of digital public diplomacy. Case studies 55
Rosmary Hernández Pereira. Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica
- Revisión histórica y conceptual de la autoría y sus implicaciones en el medio televisivo: El concepto de autor en las series de televisión contemporáneas estadounidenses**
Historical and conceptual review of authorship and its implications for television media: the concept of author in American contemporary fiction TV-series 79
María-José Higuera-Ruiz. Universidad de Granada, España
Francisco-Javier Gómez-Pérez. Universidad de Granada, España
- Género y poder en la ficción televisiva: análisis textual ideológico de una serie histórica**
Gender and power in television fiction: an ideological textual analysis of a historical TV Series 97
Mayte Donstrup. Universidad de Sevilla, España
- El lenguaje visual del diseño web brutalista**
The visual language of brutalist web design 111
Fernando Suárez-Carballo. Universidad Pontificia de Salamanca, España
- Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible**
How typeface shouts: Cultural mediation processes and the state of that which is visible 133
Mario F. Benito Cabello. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad	151
<i>Family and socio-emotional relations in advertising of toys in the Christmas period</i>	
Miguel Ángel Nicolás Ojeda. Universidad de Murcia, España	
Esther Martínez Pastor. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España	
Almudena García Manso. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España	

MONOGRÁFICO

Presentación. Los menores en el entorno digital. Usos, influencias, responsabilidades	173
<i>Presentation. Minors in the digital environment. Uses, influences, and responsibilities</i>	
María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España	
Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	
La convergencia mediática, los riesgos y el daño online que encuentran los menores	179
<i>Media convergence, risk and harm to children online</i>	
Carmelo Garitaonandía. Universidad del País Vasco, España	
Inaki Karrera. Universidad del País Vasco, España	
Nekane Larrañaga. Universidad del País Vasco, España	
El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones online de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas	201
<i>Sexual and sexist cyber-harassment towards young girls. New online versions of patriarchal oppression of female sexuality and corporality</i>	
Estibaliz Linares Bahillo. Universidad de Deusto, Bilbao, España	
Raquel Royo Prieto. Universidad de Deusto, Bilbao, España	
María Silvestre Cabrera. Universidad de Deusto, Bilbao, España	
Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática	223
<i>State of the issue of child sexualisation in the digital environment and media literacy proposals</i>	
Carmen Llovet Rodríguez. Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España	
Mónica Díaz-Bustamante Ventisca. Universidad Complutense de Madrid, España	
Alfonso Méndiz Noguero. Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España	

Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas	241
<i>New audiovisual consumption habits among minors: approximation through the analysis of survey data</i>	
María José García-Orta. Universidad de Sevilla, España	
Victoria García-Prieto. Universidad de Sevilla, España	
Miriam Suárez-Romero. Universidad de Sevilla, España	

Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres. ¿Quién elabora los documentos? Un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría	261
<i>Journalistic deontology on violence against women. Who produces the documents? A longitudinal disaggregated study by sex on authorships</i>	
Aurora Edo Ibáñez. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España	
Belén Zurbano Berenguer. Universidad de Sevilla, España	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

La aventura de lo político. Conversaciones con Charles Blanchet, de Julien Freund	287
Por Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	
Periodismo cultural, de Margarita Garbisu e Ignacio Blanco (coords.)	289
Por Lidia Jiménez. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	
Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad, de Raúl Rodríguez Ferrándiz	291
Por Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante, España	
#SOYPERIODISTA, de Mario Alcudia, Esther Cervera, Alfonso Mareschal y Elena Ramos	294
Por Cristina Rodríguez Luque. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	
Infoética. El periodismo liberado de lo políticamente correcto, de Gabriel Galdón López	297
Por María Solano Altaba. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	
Public Diplomacy. Foundations for Global Engagement in the Digital Age, de Nicholas J. Cull	299
Por Juan Luis Manfredi. Universidad de Castilla-La Mancha, España	
Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle, de José Luis del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban y María Sánchez Valle	301
Por Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid, España	
Sabrina, de Nick Drsano	304
Por Víctor Arranz Esteban. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	
Herramientas digitales para comunicadores, de Santiago Tejedor Calvo (dir.)	306
Por Marta Portalés Oliva. Universidad Autónoma de Barcelona, España	
El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana, de Cristina González-Oñate (coord.)	309
Por Pablo Martín Antoranz. Universidad Complutense de Madrid, España	

Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución, de Carmen Marta-Lazo (ed.)	312
Por Ana Mancho. Universidad de Zaragoza, España	
Érase una vez el eurocomunismo. Las razones de un fracaso, de Andrea Donofrio,	315
Por Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid, España	
ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital, de Cristina González-Oñate y Carlos Fanjul-Peyró (coords.)	318
Por Juan Manuel Barceló Sánchez. Universidad Complutense de Madrid, España	
Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información, de Javier Sierra-Sánchez y José María Lavín (coords.)	320
Por Jorge Miranda Galbe. Universidad Pontificia de Salamanca, España	
La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales de José Alberto García-Avilés, Isabel González Mesa, Alba García Ortega, José María Valero-Pastor (eds.)	322
por Esther Cervera Barriga. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

El impacto de la obra de Agustí Centelles en <i>Soldados de Salamina</i> de David Trueba y <i>El mar de Agustí Villaronga</i>	327
Manuel Millán Jiménez. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España	
Factores de éxito en las estrategias de optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles. Análisis comparado entre App Store (iOS) y Play Store (Android)	328
María Puchalt López. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España	
Estudio de la brecha digital familiar en hogares de la Comunidad de Madrid con hijos con edades comprendidas entre los 4 y los 18 años	329
Laura Monteagudo Barandalla. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	
Charles Clifford y su imagen de España	330
Rachel Elizabeth Bullough Ainscough. Universidad Complutense de Madrid, España	
La información cultural en <i>El Debate</i> (1911-1936)	331
Fernando Bonete Vizcaíno. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	

NORMAS DE PUBLICACIÓN	333
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en: http://www.doxacomunicacion.es/es/publicacion/	

DECLARACIÓN DE CONDUCTA Y BUENAS PRÁCTICAS	341
http://www.doxacomunicacion.es/docs/declaracion_buenas_practicas.pdf	

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 pares ciegos. 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.

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 pares ciegos, 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 con los que trabaja habitualmente 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 distintos: PDF, ePub, y HTML.

Target audience

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.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Deliberación pública y participación en los presupuestos del Ayuntamiento de Madrid (2016-2018)

Public deliberation and participation in the Madrid City Council budgets (2016-2018)



Juan Luis Manfredi Sánchez. Profesor titular de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha y director académico del Observatorio para la Transformación del Sector Público ESADE-PwC. Ha sido investigador principal del proyecto Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales (CSO2013-46997-R). Ha dirigido Media pluralism monitor in Spain 2015, proyecto del Instituto Europeo de Florencia para medir el pluralismo y la diversidad de los medios y las empresas de comunicación. Miembro del consejo editorial de Esglobal.com, revista de referencia del periodismo internacional en español, y del Consejo Científico del Real Instituto Elcano. Ha sido finalista del Premio Citi Journalistic Excellence Award 2015 en España, así como ganador de varios premios de investigación académica.

Universidad de Castilla-La Mancha, España

Juan.Manfredi@uclm.es

ORCID: 0000-0001-9129-2907



Luis Mauricio Calvo Rubio. Profesor asociado en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Graduado en Periodismo y Máster Universitario en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política. Cuenta con una Especialización en Redes Sociales y Medios Online y es Máster Executive en Dirección y Administración de Empresas. Durante más de dos décadas, ha desarrollado su carrera profesional como periodista y responsable de distintos medios de comunicación en el ámbito de la prensa escrita, la radio y la televisión, siendo el encargado del desarrollo de proyectos digitales en algunas de estas empresas. En la actualidad, se dedica a la comunicación corporativa, labor que compagina con la docencia y la investigación en periodismo, nuevas narrativas, comunicación política y participación ciudadana en la esfera pública.

Universidad de Castilla-La Mancha, España

LuisMauricio.Calvo@uclm.es

ORCID: 0000-0002-4707-5259

Recibido: 02/10/2018 - Aceptado: 19/02/2019

Received: 02/10/2018 - Accepted: 19/02/2019

Resumen:

Se analiza la evolución de la participación ciudadana en la elaboración de los presupuestos municipales de Madrid y el papel que juega la comunicación política de las instituciones públicas en el proceso. Para ello, se han recopilado los datos de los tres ejercicios en los que se ha pedido la colaboración ciudadana (2016, 2017 y 2018) y tras su análisis se ha concluido que existe un creciente interés ciudadano en estos mecanismos de participación, aunque aún se mueve en ci-

Abstract:

This paper analyzes the evolution of citizen participation in the preparation of municipal budgets in Madrid, as well as the role of public communication in the process. To this end, the three years in which citizen collaboration has been requested (2016, 2017 and 2018), have been compiled, and after analyzing the data, it has been concluded that there is growing interest by citizens in these participation mechanisms, although the figures are still quite

Cómo citar este artículo:

Manfredi Sánchez, J. L.; Calvo Rubio, L. M. (2019). Deliberación pública y participación en los presupuestos del Ayuntamiento de Madrid (2016-2018). *Doxa Comunicación*, 28, pp. 17-36.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a01>

fras poco destacables, y que los grupos organizados tienen un papel relevante a la hora de presentar propuestas. Por último, se concluye que la participación requiere un proceso previo de deliberación y un cierto grado de conocimiento experto para que los resultados sean viables, sostenibles y no solo deseables.

Palabras clave:

Presupuestos participativos; participación; ciudadanía; políticas públicas; gobernanza.

small. Moreover, it has been shown that these organized groups play an important role in presenting proposals. Finally, it has been determined that participation requires a previous process of deliberation and a certain degree of expert knowledge in order for the results to be viable and sustainable, not only desirable.

Keywords:

Participatory budgets; participation; citizenship; public politics; governance

1. Introducción y fundamento

La participación ciudadana es uno de los grandes temas de nuestro tiempo. En opinión pública, cultura y comunicación política, sistema de partidos y representación, así como en numerosas áreas de investigación, se ha multiplicado el interés por ella como mecanismo para la implicación de los ciudadanos en la gestión y administración de las políticas públicas.

La participación no opera en el vacío, sino que necesita un sustento de comunicación pública que permita el proceso deliberativo, ordene las ideas y favorezca el pluralismo dentro de la propia participación.

La pregunta de investigación que ha guiado este trabajo es la siguiente: ¿cómo ha evolucionado la participación ciudadana en los presupuestos municipales de la ciudad de Madrid? ¿Qué papel ha desempeñado la comunicación en el proceso? Se concreta en las siguientes hipótesis:

H1. Ha crecido el interés por la participación, pero son cifras residuales (menos del 10% de los censados).

H2. Los grupos organizados trasladan su participación a los presupuestos municipales. No importa su naturaleza política o social, sino su organización previa en el distrito (incidencia, activismo, asociacionismo).

H3. La participación requiere un proceso previo de deliberación y un cierto grado de conocimiento experto para que los resultados sean viables, sostenibles, no solo desiderativos. El acceso a la información no garantiza su inteligibilidad.

1.1. La profesionalización de la comunicación política en las instituciones públicas y la recuperación de la confianza social

La comunicación de las instituciones públicas es un concepto polisémico que se adapta a distintos procesos de naturaleza política como la comunicación institucional, el *marketing* electoral, la reputación, la gestión de la confianza y otros ítems de gestión pública (Canel y Sanders, 2012). Además, estructura el espacio público (Castells, 2009) porque es ahí donde los actores sociales, los partidos políticos, los gobiernos y los ciudadanos coinciden para plantear sus demandas e intercambiar argumentos o emociones.

En el espacio compartido, se negocian los significados y se crea la cultura política del poder y del contrapoder. Más aún, la comunicación política tiene una “capacidad performativa” (López, Gamir y Valera, 2018: 56) porque las narrativas afectan a los resultados de la acción política. Por este motivo, esta capacidad tiene un interés especial en los estudios de comuni-

cación política de naturaleza pública. Los actores implicados (ayuntamientos, gobiernos, instituciones de derecho público) tienen la finalidad expresa de modificar el entorno que les rodea y afectar la vida de los ciudadanos.

La comunicación política de las instituciones públicas se ubica como paso previo para la transparencia y la rendición de cuentas. La mejor comprensión de las políticas públicas reduce la complejidad y abre espacios para la deliberación (Brugué, 2014). La información pública tiene que orientarse hacia la creación de conocimiento, esto es, la capacidad de entender las consecuencias de las decisiones que se toman en un entorno de complejidad. La complejidad en el diseño y la ejecución de las políticas públicas requiere un enfoque transversal. La tecnología ha modificado el alcance de los intereses generales y los modos de representación, de suerte que afecta a los proyectos políticos. Prats (2005) vincula la gestión pública con la gestión del conocimiento y la construcción de redes, de interacción y participación ciudadana fuera del circuito burocrático o de los partidos políticos. La ciudadanía informada toma mejores decisiones en el sentido de que puede orientar las políticas de la administración con propuestas reales y concretas. Existe literatura académica sobre el impacto negativo de la ausencia de información en la toma de decisiones. En este sentido, Zafra, Plata, Pérez y López (2015) indican que los ciudadanos que no tienen acceso a la información municipal actualizada no alcanzan a evaluar los servicios públicos. En un estudio previo, ya señalaba las ventajas de la evaluación de la gestión municipal mediante la difusión en plataformas digitales de indicadores comparables (Zafra, López y Hernández, 2009).

En el plano jurídico, la información pública mejora la evaluación de los proyectos políticos (Alfaro y Gómez, 2016), amplía el ejercicio de los derechos fundamentales (Guichot, 2014) y dificulta la corrupción (Villoria, 2016). La gestión de la información pública principia en la profesionalización en la difusión de la información municipal con arreglo a criterios profesionales, más cercanos al periodismo que al mero lenguaje administrativo. Manfredi, Corcoy y Herranz (2017: 415) definen este criterio como:

(...) la disposición de información real y tangible sobre el comportamiento del gobierno municipal, el grado de cumplimiento de los presupuestos, la gestión de los recursos colectivos, la dotación de un plan de gobierno, entre otros ítems. En clave municipal, se resta protagonismo al alcalde y se recupera el papel de la oposición y la sociedad civil. Por último, se observa la necesidad de repensar la narrativa periodística en el sentido de articular los mensajes, dar profundidad y contextos a las noticias y explicar el trasfondo de la actualidad municipal.

La profesionalización de la información pública consiste pues en la capacidad de ordenar y publicar los documentos que afectan a los ciudadanos. El ciudadano, con acceso a información pública de mayor calidad, toma decisiones, evalúa políticas y propone iniciativas que le afectan. Está en la línea de lo sugerido por Bellver (2007: 44), quien explica que “romper el monopolio de la información empodera a la sociedad civil”, mientras que Baack (2015: 4) conecta la publicación de datos con un nuevo paradigma de participación: “Compartir datos en abierto genera que el proceso de interpretación de los mismos sea transparente y rompa el monopolio del gobierno, lo que significa que cualquier persona podría realizar su propia interpretación de dichos datos que el gobierno utiliza para tomar y justificar sus decisiones”.

La comunicación orientada hacia el incremento de la participación social en las decisiones públicas encuentra acomodo en las teorías de Moore (1998) para la creación de valor público. El ciudadano puede proponer la prestación de servicios definidos, acordes con sus preferencias, puede evaluar el impacto de su participación y la capacidad de escucha de sus representantes municipales y puede recuperar la confianza, si se cumplen sus expectativas.

1.2. Participación y deliberación pública

La participación es uno de los temas preferentes en la literatura académica reciente en materia de regeneración democrática, ciudadanía activa y procesos políticos, sobre todo en ciudades (McLaverty, 2017; Ammassari, 2010; Harvey, 2013).

La participación ofrece oportunidades de innovación en la esfera municipal para contrarrestar “los déficits de la democracia representativa” y señalar “las dificultades para construir una alternativa” (Pierce, 2010: 23). Bauhr y Grimes (2014) ponen el acento en el valor de la transparencia y la rendición de cuentas como mecanismos para mejorar la “participación informada” por parte de los ciudadanos. Baack (2015) considera que los datos en abierto no son accesibles por sí solos, sino que requieren la mediación activa tanto de activistas como de periodistas. El activismo, a través de mecanismos de participación, permite introducir ideas novedosas, “contrahegemónicas” (Carroll y Hackett, 2006). No se trata de una cuestión cerrada. Michels y De Graaf (2017) muestran las dificultades para conectar la participación con la capacidad ejecutiva de transformar las políticas públicas, si bien se valora de forma positiva su capacidad para asesorar a instituciones locales. Por su parte, Rafael Rubio (2018: 25) conecta la comunicación con el derecho a involucrarse en los procesos de tomar de decisión: “Esto incluye el compromiso de las autoridades a brindar información sobre los asuntos, abrir canales de participación, tener en cuenta la contribución de los participantes y comunicar como eso se traduce en la decisión”. El autor considera que dichas técnicas son el mecanismo para “garantizar y ensanchar las oportunidades de participación individual, de organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil en general en el ejercicio de la autoridad pública como forma de fortalecer la confianza y la credibilidad en las instituciones democráticas” (íbidem).

En el ámbito de la deliberación, la información disponible y organizada en formato digital ha de acompañarse de un proceso deliberativo presencial para mejorar la calidad de la discusión. El proceso colectivo y presencial tiene como finalidad encontrar argumentos, aunque no sea garantía de una propuesta viable y sostenible. Como sostiene Manin (2005: 239), “la discusión argumentada no produce necesariamente una deliberación colectiva satisfactoria”. Esta conceptualización de comunicación de naturaleza pública necesita un entorno político abierto al ejercicio a la crítica y la elevación de propuestas sociales desde la participación. El gobierno abierto, la transparencia, la participación y la colaboración están en la agenda de la gestión estratégica municipal, por lo que encontramos multitud de iniciativas de distinta naturaleza entre los ayuntamientos españoles (Campillo-Alhama, 2013).

Sensu contrario, en ausencia de profesionalización se reduce la calidad informativa, que se encuentra disponible en los formatos digitales de los municipios, en los servicios públicos de información y gabinete de prensa o en la propia web como repositorio de archivos y documentos de interés público (Manfredi, Corcoy y Herranz, 2017). La mala práctica profesional conduce a la elaboración de piezas informativas sin orden, de naturaleza anecdótica y sin función documental (Herrero, Martínez, Tapia, Rey y Cabezuelo, 2017; Fernández, Trabadela, Garcés y Ruano, 2017). Este modelo empobrece la calidad de la información y dificulta la participación con garantías. No cabe un desarrollo participativo vecinal si no se ordena la libre disposición de información pública con arreglo a estos principios de calidad.

La comunicación en la esfera pública afecta a la participación ciudadana en dos ejes. El primero tiene que ver con la concepción neoinstitucionalista, que considera que el gobierno de calidad requiere dotarse de instituciones reguladas, previsibles, estables que incentiven el buen comportamiento de los actores políticos. La nueva corriente de pensamiento

encaja con un modelo de cultura política abierto a la participación, en tanto que el gobierno no es el actor principal de la política. El neoinstitucionalismo aboga por la redistribución de los recursos y las capacidades de modo que la sociedad y el mercado capturen más esferas de poder. Es un reto de coordinación, que afecta sobre todo a las instituciones locales, en contacto directo con el interesado (empresa privada, ONG, grupo de interés) y con los vecinos, que pueden organizarse para la defensa de sus intereses al margen de las estructuras convencionales de sindicato y partido.

Desde el punto de vista de la comunicación, la cooperación y la contribución del usuario mejora y crea un nuevo tipo de producto y servicio. En la denominada “economía de la participación” el consumo simbólico consiste en la necesidad de compartir los contenidos, recomendar unas iniciativas en detrimento de otras o promover unas ideas concretas (Noguera, 2018).

El proceso de participación no es gratuito y encuentra algunas externalidades negativas. Según Manin (2005), la participación conduce a la polarización y el refuerzo de las tendencias mayoritarias, aquellas que pueden agregar más voluntades. Asimismo, la participación voluntaria es, por su propia naturaleza, un esfuerzo extraordinario que no garantiza la representatividad y el pluralismo social. Los voluntarios participan de forma deliberada. Para aminorar este riesgo, Mañas (2012) plantea que los temas se ordenen tras un periodo de sondeo deliberativo que garantice la igualdad de oportunidades y contribuya a superar el dilema entre la igualdad política y la deliberación.

Asimismo, la participación social tiene que explicarse en perspectiva histórica o, al menos, contextual. Esta idea sostiene que las instituciones públicas tienen obligaciones de naturaleza documental para mejorar la rendición de cuentas, conocer la evolución de una posición política, documentar la actividad política, transparentar las relaciones económicas (subvenciones, ayudas) y avanzar socialmente. En su dimensión digital, la memoria institucional obliga a la creación de bases de datos, a la ordenación de la información, a la generación y distribución de listas o claves de acceso, entre otras medidas.

La encuesta deliberativa consiste en una técnica de recogida de datos cuyo objetivo principal es la obtención de información del estado general de opinión de la población respecto a un tema, una vez satisfechos los requisitos de información y debate (Fishkin, 1995). Para Fishkin y Luskin (2005: 285), la deliberación debe ser un proceso de intercambio de argumentos que debe cumplir cinco condiciones. Debe ser “informado”, por cuanto los argumentos han de apoyarse en hechos razonablemente precisos y apropiados, y también “equilibrado”, confrontando distintos puntos de vista. Además, los participantes han de hablar y escuchar con civismo y respeto. En cuarto lugar, los autores hablan de una necesaria “sustantividad” para referirse a que los argumentos deben ser considerados por su fondo, no por la forma de expresarlos o por quien los presente. Por último, ha de ser exhaustivo, dando cabida a todos los puntos de vista que representen a una parte significativa de la población.

El procedimiento consta de tres fases (Cuesta, Font, Ganuza, Gómez y Pasadas, 2008). La primera consiste en la realización de una encuesta de opinión a una muestra representativa de la población de interés que trata de capturar las inquietudes y las necesidades de la vida cotidiana. El ciudadano, usuario real de las infraestructuras, conoce las debilidades, las demandas o los pequeños cambios que podrían mejorar el entorno urbano.

La segunda etapa organiza un periodo para el recuerdo y refuerzo de la participación. Tiene como finalidad motivar la participación vecinal, promover los grupos de trabajo y asegurarse de la vigencia de los valores reflejados en las encuestas.

Por último, la tercera fase pretende garantizar una presencia heterogénea de participantes, una suerte de diversidad social. Para ello, se elaboran encuentros y foros deliberativos en los que los ciudadanos pueden debatir con técnicos municipales, con expertos y con grupos de interesados para conocer las distintas vertientes y consecuencias de una decisión. Se concluye con una encuesta post-foro para valorar y medir la satisfacción del ciudadano con la ejecución de la decisión.

Este mecanismo procedimental está en sintonía con las sesiones deliberativas en la que una muestra representativa de la población reflexiona, delibera y profundiza en el tema en cuestión con la participación de expertos, políticos y/o representantes de movimientos sociales que plantean los diferentes puntos de vista sobre el asunto. La inyección de información, junto con la facilitación de la deliberación, son los elementos principales de este proceso.

La segunda dimensión consiste en la promoción de la transparencia informativa como instrumento para mejorar la cantidad de información fiable y confiable de carácter económico y de gestión, político y social a disposición de todos los interesados. La transparencia se alía con la participación social “se constituye como elemento ineludible para la democracia y la construcción de sujetos políticos y morales, a la vez que contribuye a garantizar la eficacia y la eficiencia de las políticas y las intervenciones del gobierno en lo social. La confianza, por su parte, se presenta como factor fundamental para promover la acción colectiva y contrarrestar la incertidumbre en escenarios de gestión de la diferencia y el disenso sobre los que la democracia debe actuar” (Güemes y Resina, 2018: 76).

Este eje se construye sobre la integridad, que se relaciona con la honestidad en la gestión de información de naturaleza pública. Se concreta en la elaboración de un caudal de información y conocimiento a través de productos y servicios periodísticos orientados hacia el ejercicio de la ciudadanía. La integridad persigue “transparentar la información mediante la integración de la información, la conexión con las estadísticas propias, la elaboración de un catálogo de datos reutilizables e interoperables y la promoción de iniciativas de participación ciudadana” (Manfredi, Corcoy y Herranz, 2017).

El flujo de datos se pone al servicio de la participación cuando se convierte en productos inteligibles como un proceso de información y respuesta, una suerte de conversación entre los poderes ejecutivo y legislativo, los empleados públicos y la sociedad. En el proceso de aprendizaje (Manfredi, 2016), los grupos sociales informan, actúan, presionan y orientan los planes de acción municipal. Este procedimiento es uno de los activos más interesantes para la recuperación de la credibilidad de las instituciones, porque atesoran y publicitan los mecanismos de buen gobierno, entre otros, la propia participación social. Bright y Margetts (2016) considera que la publicidad de los procesos de creación y gestión de las políticas públicas contribuyen a la aceptación social de tales políticas, si contribuyen de forma activa y no como resultado de la agregación de votos, tuits o “me gusta”. Si se enfoca por esta vía, el ciudadano podría ni siquiera ser consciente de esa participación pasiva.

Según el profesor Brugué (2014), la recuperación de la confianza social es una tarea urgente: las políticas públicas están fracasando en sus intentos de construir aquellas sociedades imaginadas. La crisis de credibilidad inicia su andadura en el ámbito de la política, pero se extiende al de las políticas públicas. Nos referimos así a una doble crisis de legitimidad del sistema político administrativo: aquella que afecta a los *inputs* del sistema y aquella que se refiere a sus *outputs*. Por su naturaleza, esta crisis crea una categoría nueva de desafección, una suerte de “precarios políticos” que comparten “una

sensación de desagravio respecto a los cambios, y de desconfianza respecto a la capacidad del sistema político para protegerles” (Fernández-Albertos, 2018: 22)

No obstante, conviene indicar otro rango de externalidades negativas del sometimiento permanente a votaciones de las decisiones políticas. Para Bourdieu (2000: 303), las encuestas de opinión generan la “ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones de individuos”. En la misma lógica del mercado de ideas, las encuestas se instrumentalizan para conocer las inquietudes puntuales de un segmento de población. Se presentan así como “instrumentos de acción política” creadas para “reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen o la hacen posible”. Cada iniciativa se somete al mercado de la opinión pública, porque tiene que atraer al flujo de votantes, lo que conduce a la mercantilización de las ideas, las opciones y las propuestas. Según Arenilla (2003: 74), en el gobierno por encuestas “se relega, o al menos existe un alto riesgo de que esto suceda, la política en beneficio de la gestión, se posponen las decisiones estructurales de la sociedad en beneficio del predominio de lo micro”. La “democracia de audiencias” (Manin, 1998) explica cómo el sistema político ofrece soluciones generalistas y compromisos flexibles para un “votante flotante” (1998: 285) seducido por técnicas de marketing electoral. El pensamiento crítico incide en esta idea de una encuesta permanente que permita al gobernante ausentarse de sus obligaciones de planificación y acciones a largo plazo para concentrarse en aquellas actividades que ofrecen un rédito inmediato, cortoplacista.

1.3. La consulta y la participación en el diseño de las políticas públicas

La transformación digital y las opciones de participación digital ofrecen oportunidades de innovación en la gestión pública (Criado, 2016). Arenilla y García (2013: 30-31) concluyen que la innovación pública pasa por el “desarrollo de productos o procesos novedosos que están orientados a la resolución de los problemas más acuciantes de las personas y a la satisfacción de sus principales necesidades, suponen una mejora de las condiciones anteriores así como una transformación del entorno social y las relaciones humanas”. Estas innovaciones tienen como finalidad mejorar la calidad de vida del ciudadano en cualquiera de sus dimensiones: diseño y ejecución del servicio público, calidad del entorno medioambiental, relación con los otros vecinos, desarrollo económico y territorial, control de las cuentas públicas, rendición de cuentas o evaluación de las decisiones municipales. El catálogo es extenso, aunque suele concentrarse en la idea de incrementar la participación ciudadana en las actividades y la vida política como mecanismo de recuperación de la credibilidad de las instituciones, los líderes sociales y los partidos políticos. Sin embargo, se encuentran algunas posibles brechas. La innovación, a través de la tecnología, presenta el riesgo de preseleccionar qué tipo de ciudadanos están dispuestos a tomar partido en los procesos de participación (Lidén, 2016).

La rúbrica de la consulta es un principio activo del diseño abierto de las políticas públicas a través de la deliberación en la esfera pública (Fishkin, 2009). Mediante la consulta, se abre un proceso de información y participación que persigue una toma de decisiones más adecuada a los intereses de la sociedad. El pluralismo social amplía la base de representación a sindicatos, universidades, asociaciones y colectivos afectados por alguna causa, padres y madres de escolares, colegios profesionales y ONGs, por citar los grupos más comunes. Aquí encaja con la corriente neoinstitucionalista de la que ya hemos hablado.

La consulta pública es un procedimiento que se emplea en el diseño de las políticas que afectan a la ciudadanía para conocer la opinión de los ciudadanos y de otros grupos de interés en un asunto o medida concreta. El diseño es performativo: “Los resultados de un proceso de toma de decisiones de política pública dependen de la interacción de diferentes tipos de actores, con diferentes objetivos y roles diferentes que, dentro de una *network* o entramado que puede tener diferentes características, se intercambian recursos, utilizando diferentes modalidades de interacción, para conseguir un acuerdo dentro de un contexto decisional determinado” (Dente y Subirats, 2014: 70).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) (2001) establece unos principios básicos para que la consulta sea efectiva y su diseño se alinee con el buen gobierno: debe ofrecer soluciones alternativas a un problema común, definirse dentro de un marco temporal, facilitarse el intercambio de información pública de calidad e implicarse dentro de los sucesivos borradores de política pública.

En la tipología multidimensional de Diamond y Morlino (2004), los procedimientos asientan la calidad de la democracia y las instituciones, junto con los contenidos de las medidas y los resultados obtenidos. En el plano procedimental, se exige la publicación de las normas de participación, los criterios de selección, los mecanismos de gobernanza y todas aquellas medidas que conduzcan al aminoramiento de la arbitrariedad en las decisiones. El aspecto de los contenidos se concreta en la capacidad cognitiva y presupuestaria de las propuestas. Estas tienen que ser ordenadas y cualificadas en un marco de plan estratégico de desarrollo de las políticas públicas para evitar que se convierten en simples enumeraciones de acciones. Por último, los resultados se miden de acuerdo con las métricas y las variables propias de evaluación de las políticas públicas. No cabe una medición aséptica, en el aire, sin un estudio previos de cuáles eran los objetivos, el coste de la acción y la consecuencia en la vida del ciudadano.

En el caso de la consulta ciudadana sobre presupuestos, según Bellver (2007: 20), se crea valor para el ciudadano cuando escudriña el dinero público y se concreta en “el monitoreo del proceso a través del cual toman sus decisiones presupuestarias y gastan sus ingresos. Como elemento principal de política económica, la transparencia y la participación en la elaboración del presupuesto son particularmente importantes para evaluar en qué medida un gobierno es financieramente responsable”.

1.4. Los presupuestos participativos, piedra de toque

En España, los presupuestos participativos se han convertido en bandera del desarrollo de la ciudadanía activa y la recuperación de la confianza social (Planchuelo, 2018). En el ámbito municipal, la consulta y la participación tiene una finalidad más práctica, más ligada a la acción y al repertorio de actividades del municipio o la unidad subsiguiente (distrito, barrio). Frente al ámbito europeo o nacional, la consulta municipal no se centra en los grupos de interés, ciudadanos, *lobbies*, organizaciones y sociedad civil, expertos, *think tanks* o universidades. No está en juego el proceso legislativo ni un modelo de participación binaria (Sí/No). En el municipio, se alimenta el flujo de datos, se da forma a las ideas y se forjan alianzas. Los intereses reales representados inciden en la actividad política más cercana.

El objetivo consiste en que el ciudadano participe en las cuentas municipales y determine cómo se gastan determinadas partidas, muy limitadas. Se trata de sumas pequeñas, que no afectan a la orientación general presupuestaria. Las reglas se

publicitan, se explican en espacios de titularidad municipal y se facilitan a los interesados con el ánimo de transparentar los procedimientos administrativos con una periodicidad preestablecida. *Ex post*, el proceso rinde cuentas por este mismo medio.

Según Ganuza y Gómez (2008), los presupuestos participativos nacieron con dos objetivos: la racionalización del gasto público de una forma más equitativa y orientada a favorecer a los más necesitados y una gestión pública más transparente. Con estas premisas, la metodología se asentaba sobre cuatro pilares: un proceso formalizado mediante un reglamento, la aplicación de criterios de justicia distributiva para la toma de decisiones, la participación universal en asambleas públicas y la rendición anual de cuentas por los gobernantes.

A menudo, se cita la ciudad brasileña de Porto Alegre como la pionera en este tipo de consultas. En 1988, Lula Da Silva propone iniciativas participativas que permitan vincular a los ciudadanos en las decisiones presupuestarias, como vía para contrarrestar una asamblea municipal donde no tiene la mayoría electa. La propuesta de Porto Alegre se organiza en tres escalas: barrios, distritos y consejo municipal. Las decisiones de Porto Alegre se han incorporado al ideario de la participación como un referente de acción política vecinal que tiene consecuencias directas en la vida de la ciudad. Desde entonces, se han multiplicado los estudios sobre la participación ciudadana en los procesos políticos locales. Se identifican como hitos de la mejora de la calidad democrática y como transformadores de la gestión pública (Michels y De Graaf, 2017). No obstante, numerosos autores concluyen que no existe una correlación directa entre la participación y la mejora institucional global. El grado de éxito habría de medirse por resultados puntuales y no por cambios institucionales radicales. Las barreras artificiales para que la participación no obtenga resultados concluyentes son de distinta naturaleza, ya que incluye el clientelismo o la incapacidad para deliberar en público (Pierce, 2010). Bright y Margetts (2016: 220) plantean que “un liderazgo político pobre y una demanda ciudadana pobre desempeñan un rol negativo” en la intersección entre tecnología, democracia y participación.

Bellver (2007: 36) habla de una transparencia de segunda generación que identifica progresos en la transparencia económica y en el control social de la actividad política. Así, señala lo siguiente:

Las estrategias cuya naturaleza es de arriba hacia abajo necesitan ser complementadas con mecanismos que vayan desde la base hacia la cima con el objeto de mejorar la responsabilización del gobierno. En años recientes, un creciente número de iniciativas han estado basadas en la participación de la sociedad civil para fortalecer la responsabilización en el sector público. Iniciativas tales como el presupuesto participativo, leyes de reforma administrativa, auditorías sociales, programas de informes y control de gestión ciudadanos y comunitarios, iniciativas todas que involucran a la ciudadanía en la vigilancia del gobierno, pueden considerarse como iniciativas de “responsabilización social”.

Por este motivo, el presente trabajo considera que el presupuesto participativo es reflejo de la comunicación política performativa arriba mencionada. Facilita la mejora de las relaciones con el ciudadano mediante un programa concreto de gobierno, obliga a la creación de campañas de comunicación en el entorno público para estimular la participación y establece unos mecanismos de control para asegurar la igualdad de oportunidades para todos los vecinos, entre las principales motivaciones (De Blasio y Selva, 2016).

2. Metodología

El estudio ha capturado datos de la web municipal del Ayuntamiento de Madrid, que detalla la información pública sobre los plenos, los presupuestos, los acuerdos y otras claves para la participación. También se han rescatado referencias sobre el padrón municipal de los años 2016, 2017 y 2018. Interesa el caso de Madrid por varios motivos. En primer lugar, porque es el municipio más grande de España; en segundo, porque es uno de los ayuntamientos dirigidos por Podemos, uno de los partidos políticos nacido en el albur de la crisis política y financiera. Por último, Podemos presenta un perfil político abierto a la participación ciudadana, la rendición de cuentas y la transparencia (Planchuelo, 2018). Por este motivo, es un caso referente. La información está disponible en formato digital y de libre acceso.

De allí se han extraído datos cualitativos sobre las cantidades destinadas a los presupuestos participativos durante sus tres años de existencia (2016, 2017 y 2018); el número de proyectos aprobados y las propuestas enviadas, las que han llegado a la fase final y las consideradas inviables. Esta misma fuente nos ha proporcionado reseñas sobre el número de ciudadanos que han participado, agrupándolos por sexo y grupo de edad. Esta información es suficiente para analizar el interés ciudadano en este proceso y su evolución temporal.

Por otro lado, con el fin de determinar la participación de grupos organizados, se han codificado en una tabla todos los proyectos aprobados en los tres años, incluyendo como variables su zona de actuación, el número de votos recibido, el importe asignado y si su presentación fue individual o en nombre de un colectivo. Este último dato es, sin duda, el más importante para el objetivo que perseguimos, pero también es el más subjetivo por cuanto queda al criterio de la persona que lo presenta indicar si lo realiza en su nombre o en el de un grupo. Para tratar de minimizar los errores, se han estimado como propuestas colectivas todas las que así lo indicaban en el apartado correspondiente, las que hacen mención a los Foros Locales y aquellas que en su texto incluyen alguna referencia a un grupo de apoyo. El resto se han codificado como propuestas personales.

En cuanto a la selección de la muestra, está compuesta por un total de 865 ítems que, como se ha dicho, corresponden al total de los proyectos seleccionados para formar parte de los presupuestos. Estos representan el 10,66% del total de las propuestas presentadas que se consideraron viables.

3. Resultados

3.1. *Mecánica del proceso*

Según se puede leer en la página web del Ayuntamiento de Madrid, los presupuestos participativos son “procesos democráticos mediante los que los vecinos y vecinas pueden decidir de manera directa en qué emplear una parte del presupuesto municipal”. Para ello, el Consistorio ha destinado en los tres últimos años 260 millones de euros (60 en 2016 y 100 millones en 2017 y 2018), una cifra que se sitúa entre el 1,3% y el 2% de los presupuestos anuales.

Anualmente, la cantidad destinada a esta iniciativa se divide en dos partes: una para propuestas localizadas en un distrito determinado (36 millones en 2016 y 70 millones en 2017 y 2018) y otra para iniciativas que abarquen todo el municipio

(24 millones en 2016 y 30 millones en 2017 y 2018). La cantidad asignada a cada distrito se realiza de forma directamente proporcional a la población de cada uno e inversamente proporcional a la renta per cápita de cada distrito.

El desarrollo de esta iniciativa se divide en cuatro fases: recogida de propuestas, apoyos a las proposiciones, informes de viabilidad y votación final. Al término del proceso, el Ayuntamiento se compromete a incluir en los presupuestos municipales para el próximo ejercicio las propuestas más votadas.

Durante la recogida de sugerencias, cualquier persona empadronada en Madrid ha podido presentar sus ideas de inversión¹ a través de la página web Decide Madrid, en las 26 oficinas de Atención a la Ciudadanía repartidas por la ciudad o en los foros locales.

Para realizar una propuesta a través de la web –y también para votar en las siguientes fases– es necesario verificar la cuenta de usuario, proporcionando la información del padrón y facilitando al sistema un medio de comunicación –número de teléfono o correo postal– para poder recibir un código que, posteriormente, habrá que introducir en la web para validar la cuenta. Este proceso también se ha podido realizar en cualquiera de las 26 oficinas de Atención a la Ciudadanía.

Durante este periodo se convocaron debates presenciales en los que mostrar y debatir propuestas. Según las normas de funcionamiento de los presupuestos participativos, cada distrito ha podido elegir la forma de organizar estos “espacios presenciales de debate y propuesta”. Estas normas internas se han plasmado para procesos similares en territorios más pequeños en algunos autorreglamentos, como los de los distritos de Arganzuela, Latina, Tetuán y Usera que el propio Ayuntamiento de Madrid pone como ejemplo “por si sirvieran de inspiración a otros espacios”.

Cuadro 1. Principales magnitudes de los presupuestos participativos durante los años 2016, 2017 y 2018.

	2016	2017	2018
Presupuesto	60.000.000	100.000.000	100.000.000
Proyectos con dotación	206	311	328
Participantes	45.533	67.133	91.032
Propuestas	5184	3215	3323
Propuestas en fase final	623	720	702
Propuestas inviables	1658	925	1027

Fuente: www.decide.madrid.es. Elaboración propia.

Estos reglamentos que se ofrecen como muestra limitan a tres las propuestas que puede presentar cada vecino. Además, establecen la creación de distintos órganos para impulsar la participación y el debate. Así, los distritos de Arganzuela y Tetuán constituyen lo que denominan Grupo Motor abierto, al que cualquier persona se puede incorporar, con el fin de dinamizar las acciones. En este último distrito se cuenta también con un Comité Evaluador que está integrado por técnicos y ciudadanos que evaluarán las propuestas.

¹ Según recoge el propio Consistorio madrileño en la web de los presupuestos participativos, una propuesta de inversión es “básicamente todo aquello que el Ayuntamiento puede construir o adquirir y que su duración prevista es superior a un año”.

Cualquier ciudadano puede presentar sus ideas tanto para la ciudad como para cuantos distritos ha considerado. En el primer caso, tienen que cumplir alguno de estos tres requisitos: no estar localizadas en un distrito específico, afectar a varios distritos de manera equivalente o afectar a elementos que se consideren de relevancia para la mayoría de los habitantes.

De las propuestas presentadas, el Ayuntamiento elimina las que no cumplen los criterios de viabilidad de la convocatoria. Los técnicos municipales estiman los costes de cada iniciativa y excluyen aquellas que superen la bolsa destinada a la ciudad o al distrito del que se tratase y las que no encajen como gasto de inversión. También comprueban que la medida esté entre las competencias del municipio y que no contravenga ninguna normativa. Por último, analizan su viabilidad técnica antes de aceptarlas.

En la siguiente fase, los empadronados en Madrid mayores de 16 años tienen la posibilidad de apoyar hasta un máximo 10 de propuestas de toda la ciudad y 10 de un distrito de su elección.

Al igual que en el caso de la presentación de propuestas, las votaciones se pueden realizar tanto a través de la página web como en las oficinas de Atención a la Ciudadanía. Cada ciudadano puede votar una única vez. Para controlarlo, se solicita el DNI en el caso del voto presencial, mientras que para el sufragio electrónico se utiliza el mismo sistema que ya comentamos para las propuestas: un código personal de verificación.

La tercera fase de los presupuestos participativos consiste en la evaluación por parte de los técnicos municipales de los proyectos que mayor apoyo han cosechado. El Ayuntamiento estudia los requisitos de legalidad y viabilidad y el coste de los proyectos. También se revisan las coincidencias y se opta por dar luz verde a las que mayor apoyo hayan recibido en el caso de tratarse de sugerencias idénticas.

Finalmente, las propuestas llegan a las votaciones finales y aquellas que no han pasado la criba técnica se publican en la web decide.madrid.es indicando el motivo de su desestimación.

Nuevamente todas las personas empadronadas en Madrid mayores de 16 años tienen la oportunidad de seleccionar los proyectos para toda la ciudad y para un distrito concreto de su elección. El método elegido para recoger los votos en esta última fase se explica de esta manera en la web de los presupuestos participativos:

Cada persona podrá participar en la votación de las propuestas para toda la ciudad y en la votación de un distrito concreto a su elección. Ambos ámbitos de votación funcionarán de la misma manera: se publicará el presupuesto disponible en cada votación y todas las propuestas con su coste estimado; y se podrá seleccionar propuestas hasta agotar el presupuesto (aunque no habrá necesidad de que se agote completamente), otorgándole un voto a cada una.

Según votemos propuestas la barra de presupuesto disponible en la parte superior se irá reduciendo. Podremos votar todas las propuestas que queramos mientras tengamos presupuesto disponible (aunque no hará falta consumirlo todo, podemos votar incluso una única propuesta). Las propuestas votadas se visualizarán en la barra lateral. Ahí podremos cancelar nuestros votos en cualquier momento hasta el final de la fase de votación. Si cancelamos todos los votos del distrito elegido podremos votar en otro distrito. No hace falta confirmar la votación en ningún momento.

Una vez finalizado el periodo de votaciones, se ordenan las propuestas para el conjunto de la ciudad y para cada distrito por el número de votos obtenido. Cumplido este trámite, se seleccionan las propuestas de cada lista de la más votada hasta la última siempre y cuando no se supere el presupuesto total asignado a cada distrito o al conjunto de la ciudad. En el caso de que al incluir una propuesta se supere ese límite, se ignorará y se pasará a la siguiente, en el caso de que la hubiese.

3.2. Datos de participación

En los tres años de existencia de los presupuestos participativos del Ayuntamiento de Madrid, 203.698 madrileños han participado en esta iniciativa, evidenciándose un constante aumento en la participación año tras año. Mientras que en 2016 tomaron parte en el proceso 45.533 madrileños, en el año 2017 llegaron a los 67.133 y a los 91.032 en 2018. Esto supone que el interés ha crecido en un 100% en tres años.

En 2016, se recibieron 5.184 propuestas, de las que 1.658 fueron consideradas como inviables por los técnicos municipales. La inviabilidad suele relacionarse con la ausencia de competencia administrativa, la falta de presupuesto, la externalidad negativa que genera o la falta de desarrollo concreto de la propuesta. A la fase final llegaron 623 y se seleccionaron 206.

Al año siguiente, las propuestas presentadas ascendieron a 3.215, de las que 925 recibieron la catalogación de inviables. Las 311 que finalmente consiguieron dotación se seleccionaron de entre las 720 que consiguieron llegar a la fase final.

En 2018, los 100 millones de euros se repartieron entre 328 proyectos que fueron los más votados en la última fase en la que participaron 702 propuestas. En total, se presentaron 3.323 ideas, aunque 1.027 fueron rechazadas por los técnicos. Poniendo los datos de participación en relación con el censo de madrileños mayores de 16 años a 1 de enero de cada uno de los ejercicios, obtenemos que la participación ha pasado de un 1,68% al 3,30% desde 2016 a 2018 (Cuadro 2).

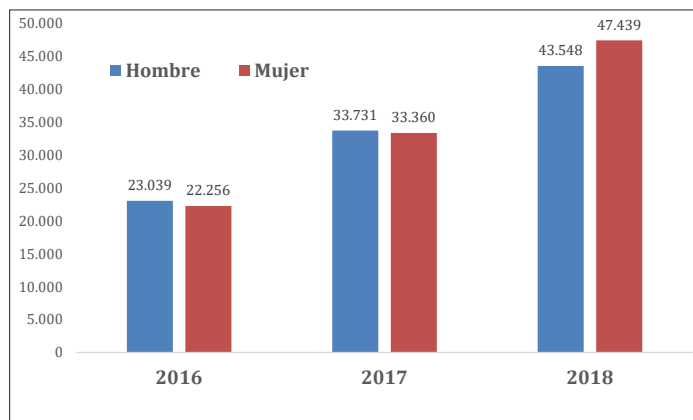
Cuadro 2. Evolución de la participación en relación al censo de ciudadanos de Madrid mayores de 16 años.

	2016	2017	2018
PARTICIPACIÓN	45.533	67.133	91.032
CENSO >16 AÑOS	2.706.401	2.721.150	2.758.813
% PARTICIPACIÓN	1,68%	2,47%	3,30%

Fuente: www.decide.madrid.es y Padrón Municipal. Elaboración propia.

Los datos recogidos también nos permiten conocer la implicación en función del sexo. Ahora bien, hay que hacer la salvedad de que no todos los perfiles incluyen esta información, pero sí la gran mayoría: de los 203.698 participantes en el acumulado de los tres ejercicios, se tiene información sobre el sexo de 203.373; es decir, de un 99,84%. Con estas cifras se evidencia una igualdad en la participación en los dos primeros años que se rompe a favor de las mujeres en el último año con más de 4 puntos porcentuales de diferencia (Cuadro 3).

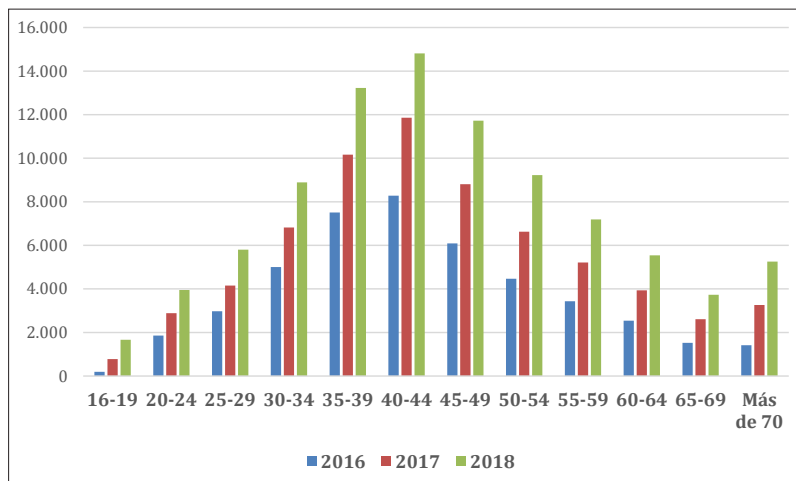
Cuadro 3. Evolución de la participación en los presupuestos participativos por sexo durante los años 2016, 2017 y 2018.



Fuente: www.decide.madrid.es. Elaboración propia.

Por grupos de edad, los madrileños comprendidos entre los 35 y los 49 años son los más participativos, sin que haya variaciones significativas a lo largo de la línea temporal (Cuadro 4).

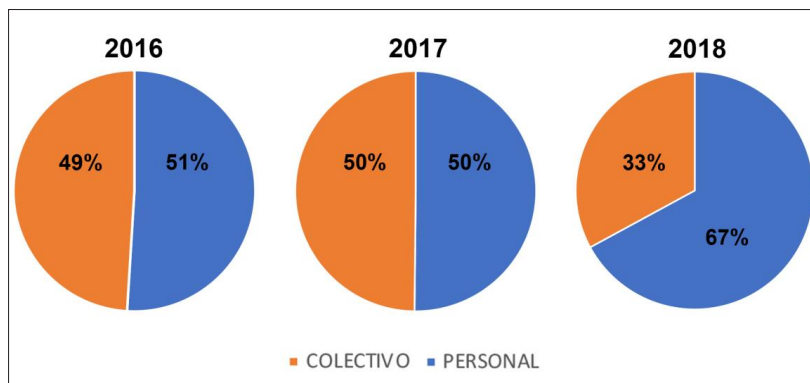
Cuadro 4. Evolución de la participación en los presupuestos participativos por grupos de edad durante los años 2016, 2017 y 2018.



Fuente: www.decide.madrid.es. Elaboración propia.

El estudio de la información de cada uno de los proyectos que han resultado seleccionados en la fase final nos ha permitido conocer si las propuestas se han realizado a título personal o en nombre de un colectivo. Durante los dos primeros ejercicios estudiados, el porcentaje de unos y otros era prácticamente igual, como se puede comprobar en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Porcentaje de propuestas seleccionadas presentadas por colectivos o por ciudadanos a título individual durante los presupuestos participativos de 2016, 2017 y 2018.



Fuente: www.decide.madrid.es. Elaboración propia.

En 2016, las propuestas personales representaban un 51%, frente al 49% de las colectivas. En este último grupo, más de la mitad (51%) provenían de los espacios y foros de participación de los diversos distritos. El resto, tenían como origen organizaciones muy variadas: asociaciones de vecinos, entidades deportivas, asociaciones culturales, grupos de apoyo, asociaciones de padres y madres de alumnos, mancomunidades o formaciones políticas.

En el proceso de 2017, se mantuvo la relación entre proyectos seleccionados presentados por ciudadanos a título individual (50%) y los que concurrían respaldados por un grupo (50%). En este caso, las propuestas surgidas de los espacios de participación de los distritos coparon el 49% de los proyectos colectivos. Nuevamente, detrás del resto estaban asociaciones de diversos ámbitos, clubs deportivos, colegios, etc.

Sin embargo, en el ejercicio de 2018 se refleja un aumento considerable de las propuestas individuales: mientras que un 33% venían avaladas por algún colectivo, un 67% eran personales. De las primeras, un 53% habían llegado a través de los distintos órganos de participación impulsados en cada distrito (mesas de participación, foros, etc.)

4. Conclusiones

Los presupuestos participativos del Ayuntamiento de Madrid se pusieron en marcha en el año 2016 siguiendo otras iniciativas similares en Europa con el fin de fomentar la participación ciudadana en la distribución de los recursos públicos limitados.

Tras tres años de andadura, las cifras demuestran un creciente interés ciudadano por participar en el proceso, ya que, prácticamente, se ha duplicado el número de personas que han tomado parte en ellos. Sin embargo, pese a este significativo aumento, vemos que en porcentajes absolutos la movilización tan solo alcanza al 3,3% de los madrileños que pueden

participar según las normas establecidas. Como postulamos en nuestra primera hipótesis, crece el interés por la participación, pero con cifras muy residuales. No puede evaluarse de forma positiva, si solo se mide el grado de participación.

El análisis de los datos que hemos recopilado también valida nuestra segunda hipótesis, pues vemos que los grupos organizados trasladan su participación a los presupuestos municipales en forma de propuestas. Alrededor de la mitad de los proyectos que han recibido financiación en estos tres ejercicios analizados tienen su origen en colectivos sociales. En unos casos, han sido los foros de distrito o sus mesas de participación las que han debatido las propuestas y las han plateado al Ayuntamiento; en otros, son organizaciones de distinta naturaleza las que proponen mejoras para la ciudad o su distrito. En este amplio grupo encontramos desde asociaciones de vecinos hasta entidades deportivas, pasando por colectivos en defensa de la movilidad en bicicleta, formaciones políticas, padres y madres de alumnos o colegios. Los colectivos organizados presentan mejores resultados, con menos propuestas.

A lo largo de este trabajo hemos detectado diversos instrumentos específicos de participación y deliberación sobre los que se asientan los presupuestos participativos. En primer lugar, nos encontramos con la posibilidad que se brinda al ciudadano para presentar propuestas. El único condicionante para intervenir es la edad, por lo que se trataría de un proceso que, a priori, posibilitaría la igualdad de oportunidades para la participación. La posibilidad de presentar las propuestas por internet y en las Oficinas de Atención Ciudadana potencia esta idea al eliminar la barrera tecnológica que podría suponer el haber optado por una entrega exclusivamente telemática. Por otro parte, el proceso es muy sencillo y no es necesario contar con conocimientos específicos en ninguna materia para plantear un proyecto; basta con que se ajusten a unas reglas que están claramente definidas.

También hemos visto como la metodología incluía la votación de las propuestas en distintas fases, bien por vía telemática o de forma presencial en las Oficinas de Atención Ciudadana. Se trataría de un sencillo proceso cuantitativo para determinar la opinión de los ciudadanos. Un procedimiento abierto, aunque de dudosa representatividad ya que, pese a la publicidad dada a la iniciativa, queda en manos de los ciudadanos la decisión de participar y, como hemos visto, no son muchos los que optan por ello. Esta debilidad del sistema refuerza las votaciones de los grupos organizados (véase la hipótesis 2) y cuestiona la idea misma de participación individual. La relación de presentaciones entre individuos y colectivos presenta una distribución regular (cuadro 5), pero no así la capacidad de movilización social (ejercicio práctico de voto) de éstos sobre aquéllos.

En la página dedicada a cada uno de los proyectos, en la que se incluye una somera descripción del mismo y su coste, los usuarios registrados pueden hacer comentarios y responder a los que dejan otros ciudadanos, lo que también supone una herramienta de participación asíncrona apoyada en las nuevas tecnologías que es habitual encontrar en blogs y páginas de medios de comunicación. En este caso, el instrumento participativo se limita a aquellos que cuenten con las herramientas y destrezas necesarias para acceder a Internet. Durante el estudio, hemos echado en falta información básica sobre cómo se produce el acceso, si se facilitan los procesos mediante programas de alfabetización mediática y otras acciones que conduzcan a aminorar la brecha digital. Mención especial merece la población entre los 50 y los 69 años (Cuadro 4), quienes parecen menos interesados en esta posibilidad de participación por la vía digital.

Pero el instrumento de mayor interés desde el punto de vista del estudio cualitativo de la opinión pública ha sido la puesta en funcionamiento de debates presenciales en los distintos distritos, gracias a lo cual podemos hablar de la existencia de

un proceso deliberativo colectivo. El proceso es estructurado (qué o cómo se debate) e institucionalizado (mecanismos municipales). Ahí es donde los grupos organizados pueden trasladar mejor sus propuestas, como señalamos en la H2. Esta cuestión interesa en tanto que la participación ciudadana no es tan diferente de la convencional. Los grupos de interés (asociaciones vecinales, comerciantes, ONGs) son mecanismos complementarios de participación en los sistemas políticos de democracia representativa. Así, se confirma que la apertura de dichos sistemas a otros mecanismos de participación no es síntoma directo de más integración del vecino, a título individual, en las decisiones municipales.

Hay que tener en cuenta que las reuniones planteadas en los presupuestos participativos se han centrado en el intercambio de opiniones entre ciudadanos –al menos sobre el papel, ya que dadas las características de este trabajo no hemos asistido a ninguna de ellas ni hemos podido encontrar información sobre su desarrollo–, en la mayor parte de los casos sin ser expertos en los temas sobre los que se debatía, lo que aparta del proceso determinados puntos de vista que pueden resultar de gran relevancia para la discusión. Este punto amerita una crítica sustancial al proceso, en la medida en que los vecinos tienen derecho a conocer el alcance de su propia iniciativa dentro del marco jurídico municipal, las limitaciones presupuestarias o las prioridades de los cargos electos.

Es cierto que los técnicos evalúan las propuestas una vez presentadas, pero no está contemplado que participen en la fase de deliberación. Esta situación se podría evitar con la presencia de especialistas en las materias sobre las que gire el debate de forma que estas reuniones sirvan tanto para debatir como para aprender, lo que sin duda redundaría en una opinión de mayor *calidad*, esto es, mejor informada. Con ello, se podría reducir el porcentaje de propuestas que anualmente son consideradas por los técnicos como inviables, que en estos años se ha situado entre el 28,77% de 2017 y el 32% de 2016.

Por tanto, como planteábamos en la H3, la participación requiere un proceso previo de deliberación y un cierto grado de conocimiento experto para que los resultados sean viables, sostenibles, no solo deseables.

En síntesis, este trabajo aspira a contribuir al estudio de la comunicación política en el ámbito municipal de modo que se encuentra una correlación sólida entre la participación política, los grupos organizados de vecinos que reclaman apertura y transparencia en los procesos de decisión y el uso de tecnologías de la información. No caemos en el canto al optimismo, porque el acceso a la información o la apertura de mecanismos de participación basados en la difusión de información pública no garantizan *per se* un incremento cualitativo de la participación misma. En la ola digital conviene cierta prudencia. Los resultados están en la línea de lo identificado por Liden (2016) y Baack (2015).

La experiencia del ayuntamiento de Madrid confirma que pueden promoverse iniciativas que no son realizables, que escapan a su régimen jurídico de competencias o bien que generan externalidades no deseadas. Por eso, la función de la información pública, dirigida por la misma institución, tiene que explorar las vías para orientar la conversación vecinal, predefinir los temas y los asuntos públicos que realmente pueden verse afectados por los presupuestos participativos y diversificar los canales a través de los cuales se ejecuta la participación real. Solo de esta manera, se puede conectar la participación con unas mejoras sustanciales en la política municipal.

5. Referencias bibliográficas

- Alfaro, C. y Gómez, J. (2016): Un sistema de indicadores para la medición, evaluación, innovación y participación orientado a la Administración Pública, *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, vol. 4, n. 2, pp. 274-290. doi: 10.17502/m.rcs.v4i2.124
- Ammassari, G P. (2010): The role of local government bodies in European policy-making. *International Review of Sociology*, v.20, n. 3, pp. 445-456.
- Arenilla, M. (2003): Legitimidad y eficacia de la Administración Pública, *Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, n. 26-27, pp. 71-102.
- Arenilla, M. y García, R. (2013): *Innovación social*. Madrid: Netbiblo.
- Baack, S. (2015): Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society*, vol. 2, n. 2.
- Bauhr, M. y Grimes, M. (2013): Indignation or Resignation: The Implications of Transparency for Societal Accountability. *Governance*, v. 27, n. 2. doi: 10.1111/gove.12033
- Bellver, A. (2007): Reformas en materia de transparencia: segunda generación del cambio institucional, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, n. 38, pp. 5-48.
- Bourdieu, P. (2000): ¿La opinión pública no existe?, en E. Martín (ed.): *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo.
- Bright, J. y Margetts, H. (2016): Big Data and Public Policy: Can It Succeed Where E-Participation Has Failed?, *Policy & Internet*, v. 8, n. 3, pp. 218-224. doi: 10.1002/poi3.130
- Brugué, Q. (2014): Políticas públicas: entre la deliberación y el ejercicio de autoridad, *Revista Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, vol. 1, n. 1, pp. 37-55.
- Campillo-Alhama, A. (2013): Gestión de la información y su evaluación en los gabinetes de comunicación municipal, *El profesional de la información*, vol. 22, n. 6, pp. 515-521. doi: 10.3145/epi.2013.nov.03
- Canel, M. J y Sanders, K (2012): Government communication: An emerging field in Political Communication research, en H. Semetko, y M. Scammel (Eds.): *Handbook of Political Communication*. Los Ángeles: Sage, pp. 85-96.
- Carroll, W. K. y Hackett, R. A. (2006): Democratic media activism through the lens of social movement theory, *Media, Culture & Society*, v. 28 n. 1, pp. 83-104.
- Castells, M. (2009): *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Criado, J. I. (2016): Las administraciones públicas en la era del gobierno abierto. Gobernanza inteligente para un cambio de paradigma en la gestión pública, *Revista de Estudios Políticos*, n. 173, 245-275.
- Cuesta, M., Font, J., Ganuza, E., Gómez, B. y Pasadas, S. (2008): Encuesta deliberativa, *Cuadernos metodológicos*, n. 42. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- De Blasio, E. y Selva, D. (2016): Why Choose Open Government? Motivations for the Adoption of Open Government Policies in Four European Countries, *Policy & Internet*, vol. 8, n. 3, pp. 225-247. doi: 10.1002/poi3.118
- Dente, B. y Subirats, J. (2014): *Decisiones públicas. Análisis y estudio de los procesos de decisión en políticas públicas*, Barcelona: Ariel.
- Diamond, L. y Morlino, L. (2004): The quality of democracy. An overview, *Journal of Democracy*, vol. 15, n. 4, pp. 20-31.
- Fernández, M. R., Trabadela, J., Garcés, I. y Ruano, S. (2017): Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura, *El profesional de la información*, vol. 26, n. 3, pp. 404-410. doi: 10.3145/eipi.2017.may.06
- Fernández-Albertos, J. (2018). *Antisistema. Desigualdad económica y precariado político*. Madrid: Catarata.
- Fishkin, J. S. (2009): *When the people speak: Deliberative democracy and public consultation*. New York: Oxford University Press.
- (1995): *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*. Yale University Press
- Fishkin, J. S. y Luskin, R. C. (2005): Experimenting with a democratic ideal: deliberative polling and public opinion, *Acta Política*, n. 40, pp. 284-298.
- Ganuzo, E. y Gómez, B. (2008): *Control político y participación en democracia: los presupuestos participativos*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Guichot, E. (2014): *Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Madrid: Tecnos.
- Güemes, C. y Resina, J. (2018): Participación ciudadana y confianza, un ejercicio de alquimia democrática, en C. Güemes, J. Resina y C. Cruz Rubio (Eds.): *Participación ciudadana: Experiencias inspiradoras en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Ministerio de la Presidencia.
- Harvey, D. (2013): *Ciudades rebeldes*. Madrid: Akal.
- Herrero, F. J., Martínez, F., Tapia, A., Rey, P. y Cabezuelo, F. (2017): Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales de Castilla y León, *El profesional de la información*, vol. 26, n. 3, pp. 421-429. doi: 10.3145/eipi.2017.may.08
- Lidén, G. (2016): Inequality in Local Digital Politics: How Different Preconditions for Citizen Engagement Can Be Explained, *Policy & Internet*, vol. 8, n. 3, pp. 270-291. doi: 10.1002/poi3.122
- López, G., Gamir, J. y Valera, L. (2018): *Comunicación política*. Madrid: Síntesis.
- McLaverly, P. (2017). *Public Participation and Innovations in Community Governance*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Manfredi, J. L. (2016): A major disappointment: The quest for transparency among Spanish municipalities, *International journal of media and cultural politics*, vol. 12, n. 2, pp. 265-269.
- Manfredi, J. L., Corcoy, M. y Herranz, J. M. (2017): ¿Noticias de alcance? El criterio periodístico en la publicación de noticias en las webs municipales españolas (2011-2016), *El profesional de la información*, vol. 26, n. 3, pp. 412-410. doi: 10.3145/eipi.2017.may.07
- Manin, B. (2005): Deliberación y discusión, *Revista SAAP*, vol. 2, n. 2, pp. 239-256.

- (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

Mañas, B. (2012): Institutional research on public opinion and participative devices, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. 70, extra 2, pp. 19-44.

Michels, A. y De Graaf, L. (2017): Examining citizen participation: local participatory policymaking and democracy revisited. *Local Government Studies*, n. 43, pp. 875-881. doi: 10.1080/03003930.2017.1365712

Moore, M. (1998): *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Barcelona: Paidós.

Noguera, J. M. (2018): *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2001): *Citizens as Partners. OECD handbook on information, consultation and public participation in policy-making*. París: OECD. Consultado el 27 de julio de 2018 en <http://bit.ly/2xeHtYf>

Pierce, J. (Ed.) (2010): *Participation and Democracy in the Twenty-First Century City*. Basingstone, New York: Palgrave Macmillan.

Planchuelo, G. (2018): 'Decide Madrid', cómo promover la participación ciudadana desde el Ayuntamiento de Madrid, en C. Güemes, J. Resina y C. Cruz Rubio (Eds.): *Participación ciudadana: Experiencias inspiradoras en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Ministerio de la Presidencia.

Prats, J. (2005): *De la burocracia al management: del management a la gobernanza (las transformaciones de las administraciones públicas de nuestro tiempo)*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Rubio, R. (2018): La participación del ciudadano en la Administración General del Estado, en C. Güemes, J. Resina y C. Cruz Rubio (Eds.): *Participación ciudadana: Experiencias inspiradoras en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Ministerio de la Presidencia.

Villoria, M. (2016): El papel de la Administración pública en la generación de calidad democrática, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, n. 65, pp. 5-38

Zafra, J. L., López, A. M. y Hernández, A. (2009): Developing a Model to Measure Financial Condition in Local Government: Evaluating Service Quality and Minimizing the Effects of the Socioeconomic Environment: An Application to Spanish Municipalities, *The American Review of Public Administration*, v. 39, n. 4, pp. 425-449. doi: 10.1177/0275074008320710.

Zafra, J. L., Plata, A. M., Pérez, G. y López, A. M. (2015). Privatization of Waste Collection Services in Response to Fiscal Stress in Times of Crisis, *Urban Studies*, v. 53, n. 10, pp. 2134-2153. doi: 10.1177/0042098015586697.

La importancia de las nuevas tecnologías en la democracia participativa. El caso de la Iniciativa Ciudadana Europea¹

The value of new technology in participatory democracy. The case of the European Citizens' Initiative



Maria Manuela Magalhães Silva. Doctora en Derecho. Profesora Asociada, licenciada por la Facultad de Derecho de la Universidad de Coimbra, Portugal. Máster en Relaciones Internacionales y Doctora en Derecho-Ciencias Jurídico-Políticas. Miembro e investigadora principal del Instituto Jurídico Portucalense (IJP), acreditada por la Fundación para la Ciencia y Tecnología (Fundação para a Ciência e a Tecnologia, (FCT)), integrada en la IG: Dimensión derechos humanos. Investigadora asociada al Centro Europeo de Derecho Económico, Financiero y Tributario-CIDEEFF, Facultad de Derecho de Lisboa e integrada en la IG “Globalización, Integración Económica y Desarrollo: European and Lusophone Perspectives”; acreditada por la FCT con producción científica en las áreas de Derecho Constitucional, Derechos Fundamentales y Derecho de la Unión Europea.

Universidade Portucalense, Porto, Portugal

mmdmms@upt.pt

ORCID: 0000-0003-4261-7271



Dora Resende Alves. Profesora Auxiliar del Departamento de Derecho de la Universidade Portucalense (UPT), Portugal, con experiencia en unidades curriculares en el ámbito del Derecho de la Unión Europea, Derecho Constitucional e Historia del Derecho. Doctora por la Universidad de Vigo (España) con una tesis sobre el derecho de la competencia de la Unión Europea. Máster en Derecho, área de Integración Europea, por la Facultad de Derecho de la Universidad de Coimbra. Profesora del Colegio de Abogados del Centro Regional de Oporto. Investigadora permanente del Instituto Jurídico Portucalense, Centro de Investigación de la Universidad de Portucalense. Redactora adjunta de la Revista Jurídica Portucalense.

Universidade Portucalense, Porto, Portugal

dra@upt.pt

ORCID: 0000-0003-4720-1400



Maria João Ferreira. Profesora Asociada del Departamento de Ciencia y Tecnología de la Universidade Portucalense, (UPT) Portugal. Doctora en Informática en 2003 por la Universidad de Manchester. Es investigadora del REMIT de la Universidade Portucalense y del ISTTOS-Centro Algoritmi de la Universidad del Minho. Su investigación se centra en los Sistemas de Información y la transformación digital en las Organizaciones. Es coautora de varias de publicaciones científicas, capítulos de libros y revistas y ha participado en varias conferencias internacionales como miembro del comité de programa, comité organizador y miembro del consejo local. También pertenece al Consejo Editorial de IJADS y de IJAS.

Universidade Portucalense, Porto, Portugal

mjoao@upt.pt

ORCID: 0000-0003-4274-8845

¹ Título de la Comunicación presentada en el I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital, Madrid, España, 18-19 de octubre de 2018.

Cómo citar este artículo:

Magalhães Silva, M. M.; Resende Alves, D. y João Ferreira, M. (2019). The value of new technologies in participatory democracy. The case of the European citizens' initiative. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 37-53.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a02>

Recibido: 18/11/2018 - Aceptado: 17/05/2019

Resumen:

La participación democrática sigue siendo el camino a seguir por las sociedades que buscan una paz estable mediante el ejercicio de una ciudadanía activa. Desde 2012, el instrumento Iniciativa Ciudadana Europea está presente en el proceso de elaboración de las disposiciones jurídicas y normativas de la Unión Europea. Uno de los aspectos de esta ciudadanía es el de permitir a los ciudadanos que se involucren en la toma de decisiones a través de la participación en el ejercicio del trabajo legislativo. El Tratado de Lisboa introdujo el derecho a la Iniciativa Ciudadana Europea (en inglés, ECI). El objetivo era implicar activamente a los ciudadanos en la toma de decisiones en Europa, ofreciéndoles una forma indirecta de iniciativa legislativa. Las tecnologías de la información (TI) son, en general, la base de las organizaciones modernas, y los cambios en este campo se producen a un ritmo vertiginoso, deteniendo el desarrollo de los modelos tradicionales y obligando a las organizaciones a implementar nuevos modelos, nuevas formas de trabajar y comunicarse. En este contexto, la Comisión Europea, sin ignorar la relevancia y las transformaciones inherentes al uso de las Tecnologías de la Información, ha incluido el uso de estas tecnologías en varios ámbitos, concretamente en la Iniciativa Ciudadana Europea. En esta investigación se analiza en qué medida una plataforma, disponible en el contexto de la Iniciativa Ciudadana Europea, se utiliza en las peticiones y la evolución de su uso hasta la finalización de la revisión en 2018.

Palabras clave:

Iniciativa Ciudadana Europea; legislación; Unión Europea; Tecnología de la Información; participación digital.

1. Introducción

La participación democrática es el camino a seguir por las sociedades que buscan la paz de forma estable a través del ejercicio de una ciudadanía activa. Desde 2012, la herramienta Iniciativa Ciudadana Europea está presente en el proceso de elaboración de las disposiciones jurídicas y normativas de la Unión Europea.

La ciudadanía europea proporciona a los ciudadanos europeos importantes derechos y la posibilidad de una participación democrática y activa en el proceso de toma de decisiones de la Unión Europea (EU, en inglés). Una de las características de esta ciudadanía es que permite a los ciudadanos intervenir en la toma de decisiones a través de su participación en el ejercicio de la iniciativa legislativa. Esto ocurre tanto a nivel nacional, casos de Portugal y España, y también en la Unión Europea. Este es un camino muy prometedor. Los resultados son aún escasos debido, en parte, al escaso tiempo de puesta en funcionamiento de la herramienta pero es un camino importante. Creemos que se convertirá en una forma de empoderar a los ciudadanos para que influyan en la agenda política.

Received: 18/11/2018 - Accepted: 17/05/2019

Abstract:

Democratic participation still is the way forward for societies that seek permanent peace through the exercise of active citizenship. Since 2012, the European Citizens' Initiative instrument has emerged in the process of drafting legislative acts of the European Union. One of the facets of this citizenship is to enable citizens to become involved in decision-making through participation in the exercise of legislative initiative. The Lisbon Treaty introduced the right to the ECI. The aim is to actively involve citizens in the European decision-making, giving them an indirect form of legislative initiative. Information technologies (IT) are the essence of up-to-date organizations in general, and changes in this field are occurring at an uncontrollable pace, interrupting traditional models and forcing organizations to implement new models, new ways of working and communicating. In this context, the European Commission, not ignoring the relevance and transformations inherent in the use of IT, has included its use in several areas, namely in the European Citizens' Initiative. In this research is analysed how much a platform available in the European Citizens' Initiative context is used in petitions and the evolution of this same use until the completion of the review in 2018.

Keywords:

European Citizens Initiative; legislation; European Union, Information Technology, digital participation.

La UE intenta cada vez más sensibilizar sobre los derechos de la ciudadanía, fomentando la participación cívica de los jóvenes donde el mayor uso de la tecnología puede conducir a un mayor grado de aceptación.

Además, el uso de las nuevas oportunidades creadas por la tecnología ha abierto nuevas perspectivas a la participación política de los ciudadanos, permitiendo que sus aportaciones lleguen al sistema político (Gil de Zúñiga, Huber y Strauß, 2018), principalmente a través del uso de las redes sociales (Marcos García, Alonso Muñoz y Casero-Ripollés, 2017). El objetivo de este trabajo, sin embargo, se centra en la Iniciativa Ciudadana Europea (ECI, en inglés)

En la actualidad, disponemos de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan un nuevo ámbito de participación ciudadana, con un gran potencial político (Chadwick, 2017), aunque aún no puede afirmarse que estas sean exitosas a la hora de llevar a cabo un ejercicio individual, legítimo e informado (Aguilera y Casero Ripollés, 2018).

El Tratado de Lisboa estableció el derecho a la Iniciativa Ciudadana Europea. Permite a los ciudadanos de la UE, de al menos siete Estados miembros, invitar a la Comisión Europea a presentar propuestas legislativas en ámbitos de competencia de la Unión Europea como condición legal para su admisibilidad. El objetivo es implicar activamente a los ciudadanos en la toma de decisiones, ofreciéndoles una forma indirecta de iniciativa legislativa. Hasta la fecha, más de 9 millones de ciudadanos europeos han firmado una Iniciativa Ciudadana Europea.

Es sólo después del proceso de registro cuando sus organizadores inician el proceso de recogida de apoyos a la propuesta, la cual necesita del apoyo de un millón de ciudadanos de al menos una cuarta parte de los Estados miembros de la UE. Se trata de una invitación para que la Comisión actúe ante la presentación de propuestas legislativas. Hasta ahora, con cuatro casos muy diferentes que cumplían todos los requisitos, no hay aún ninguna iniciativa plenamente satisfactoria que haya dado lugar a una propuesta legislativa concreta. Sin embargo, es un instrumento de futuro y de gran trascendencia democrática a tener en cuenta, como señala la metodología de análisis crítico documental y legislativo seguida.

La ICE está totalmente operativa pero es posible evaluarla y mejorarla, y su revisión y simplificación está en curso, con el fin de hacerla más fácil de utilizar y más accesible a los ciudadanos.

Las tecnologías de la información (TI) son la esencia de las organizaciones modernas, en general, y los cambios en este campo se producen a un ritmo vertiginoso, deteniendo el desarrollo de los modelos tradicionales y obligando a las organizaciones a implementar nuevos modelos, nuevas formas de trabajar y (Schuelke-Leech, 2018). En este contexto, la Comisión Europea (en inglés, EC) no ignora la relevancia y las transformaciones inherentes al uso de las TI - ente las cuales se incluye Internet con todo su potencial, a saber; el acceso a la información, la comunicación y la colaboración en el trabajo (Murray, 2016)- y ha incluido su utilización en varias áreas. Un ejemplo de ellas es una plataforma desarrollada y puesta al servicio de los ciudadanos la cual permite a estos participar fácil y eficazmente en las políticas que afectan a sus vidas, incluyendo las peticiones promovidas por la propia CE o por cualquier ciudadano u organización perteneciente a la CE. El resultado es una democratización del instrumento hasta el punto de que la participación ciudadana se vuelve más fácil y agradable.

La integración de las tecnologías para estimular la participación activa de los ciudadanos requiere la comprensión por parte de estos de los medios tecnológicos y de las iniciativas apoyadas por las plataformas on-line puestas a su disposición. En este sentido, las preguntas de investigación que deben responderse son las siguientes: “¿Están los ciudadanos, en el contexto de la iniciativa “ciudadanos europeos”, (1) utilizando la plataforma para nuevas peticiones? y (2) ¿ha aumentado su uso con el paso del tiempo?” Estas preguntas se justifican por la inexistencia en la literatura de trabajos de investigación similares.

En este contexto, nuestra investigación utiliza la metodología del estudio de caso (Yin, 2009) con el fin de permitir la exploración y comprensión de lo mucho que la plataforma se utiliza en las peticiones y su evolución desde la primera vez que fue usada por parte de las organizaciones y los ciudadanos hasta el presente.

En el caso concreto de la ICE, es evidente que la utilización de los medios que ofrecen las nuevas tecnologías ha facilitado y ampliado su utilización. El resultado es una democratización del instrumento en la medida en que la participación ciudadana se vuelve más fácil y amigable.

1.1. La construcción democrática europea

Los valores de libertad, democracia y estado de derecho (Bonavides, 2001; Silva y Alves, 2016) son los lemas en los que se basa la construcción europea, tanto en el pasado como en la actualidad, presentes en la Declaración Schuman de 1950 o documentos del momento que trazan los ejes de acción actuales. Además del artículo 2 del Tratado de la Unión Europea (en inglés, TEU), la Comisión (2001) los consagra diciendo que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea garantiza el respeto del estado de derecho, salvaguardado por el mecanismo del artículo 7 del Tratado de la Unión Europea que aborda la vulneración de la democracia, lo que hoy en día está muy en la línea de los problemas políticos de Hungría y Polonia.

Los valores comunes son consecuencia de la historia europea. A pesar de estos valores fundacionales, a menudo se acusa a la UE de un déficit democrático, ya sea en el funcionamiento de las instituciones o en la cuestión del derecho de acceso a los documentos, o incluso en cuestiones actuales relacionadas con la igualdad de género. Consciente de ello, la UE mantiene su apuesta por una mayor transparencia en los procedimientos, el acceso de los ciudadanos a la información y la creación de mejores mecanismos interinstitucionales (Comisión Europea, 2017c).

Es a través de esta construcción democrática, arraigada en la Convención de Filadelfia de 1787, que puede alcanzarse una posible homogeneidad de la UE, basada en la ineludible diversidad de los seis países fundadores, - en la actualidad 28 o 27 países, si consideramos la salida del Reino Unido- a través del mecanismo previsto en el artículo 50 del Tratado de la Unión Europea (en inglés, TEU)

Con la seguridad de ser uno de los valores fundacionales hace ya casi 70 años, la caracterización democrática de la Unión Europea sigue hoy abierta al debate, como mantiene Moury (2016), en aspectos tales como la transparencia en la toma de decisiones, el control de las instituciones o la participación de los ciudadanos en la legitimidad de las dos anteriores. Por ello, no debe ponerse en duda que la Unión Europea es, con toda seguridad, uno de los lugares del mundo donde la democracia y los derechos fundamentales están protegidos de forma muy eficaz (Comisión Europea, 2003). Ya son 60 años de paz en un mundo en el que existen 60 conflictos militares, aunque ninguna de estas guerras se ha producido en el territorio de la Unión, tal y como puso de relieve el Presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker en su discurso pronunciado el 25 de marzo de 2017 con motivo del 60º aniversario de los Tratados de Roma que dieron origen a la Comunidad Europea de la Energía Atómica (Euratom) y a la Comunidad Económica Europea (CEE).

En todos los ámbitos, en todas sus actuaciones, y en sus instrumentos, la UE promueve el valor universal de la democracia y la Comisión (2016) ya está pensando en la Agenda 2030. Las instituciones (Comité Europeo de las Regiones, 2015) son conscientes de estos esfuerzos y ello a pesar de tener su propia geometría de poderes, con frenos y contrapesos que no son sino una traducción de estas preocupaciones así como de las diversas reformas sufridas por las instituciones de la

UE (Pais, 2010). Y es a través de la educación y la formación en los valores comunes y los principios generales de derecho establecidos en los artículos 1 a 3 del TUE que el camino de la UE debe continuarse con el objetivo final de que los participantes adquieran los conocimientos, las aptitudes y las actitudes necesarias para una ciudadanía activa (Consejo, 2017) y democrática. Al garantizar una educación de calidad para todos, en todos los niveles educativos, la política educativa viene a desempeñar un papel de primer orden. Estas competencias sociales, cívicas e interculturales reforzarán, reafirmarán y promoverán los valores democráticos de la UE.

Según la Comisión Europea (2017d), el funcionamiento de la Unión se basa en la democracia representativa, lo que implica transparencia y una cultura política basada en la accesibilidad y la responsabilidad, apoyada por un sistema electoral eficaz y un electorado informado y participativo. A raíz de esta idea, la importancia del mecanismo de la Iniciativa Ciudadana Europea, tal como se conoce fue potenciado. Este logro desempeña un papel importante a la hora de acercar a los ciudadanos al proceso legislativo, como es el caso del Parlamento Europeo (2017a).

2. En el sistema nacional portugués

Una de las características de la democracia es la de posibilitar que los ciudadanos se involucren en los procesos de toma de decisiones a través de su participación en el ejercicio de la iniciativa legislativa. Sin ser la única forma de democracia participativa (Maior, 1998), es hoy por hoy un instrumento de ayuda. Ocurre así a nivel nacional en varios países como Portugal, Brasil o España, y también a nivel de la Unión Europea.

En Brasil, en cuatro ocasiones se han aprobado leyes populares como la ley en casos de violencia que movilizó a la opinión pública. Fue la primera vez que su uso dio lugar a la Ley 8.930 de 09/07/1994. Asimismo, en España, la Ley Orgánica 3/1984, de 26 de marzo, reguladora de la iniciativa legislativa popular (consolidada) con las últimas modificaciones introducidas en 2015, garantiza a los ciudadanos el poder de iniciativa legislativa, derecho previsto en el artículo 87.3 de la Constitución Española de 1978.

Este mecanismo no es el único derecho político de inmersión en la democracia (Comisión Europea, 2017a), pero es una herramienta muy prometedora que se ha conseguido de forma clara y fácil de lograr. Los resultados de su utilización son escasos, quizás en consonancia con la juventud del instrumento, pero es un camino importante aunque sólo sea por las aportaciones añadidas. El objetivo es capacitar a los ciudadanos para que puedan influir en la agenda política. El Comité Europeo de las Regiones (2018a) destaca, además, que la diversidad de las estructuras subnacionales de los Estados miembros constituyen un elemento esencial del patrimonio político y cultural de la UE y un punto de referencia clave para el desarrollo de una ciudadanía activa basada en los derechos de ciudadanía de la UE.

En estos términos legales, el proceso legislativo ordinario y parlamentario en la República Portuguesa posibilita que un grupo de votantes pueda presentar un proyecto de ley para aprobación en la Asamblea de la República. Son precisas veinte mil firmas de ciudadanos con derecho a voto que apoyen la idea de ley que se quiere discutir; después se remite al Parlamento donde, tras los trámites del proceso legislativo, puede finalmente ser aprobada. Las firmas pueden recogerse a través de una plataforma informática proporcionada por la propia Asamblea de la República, siendo un recurso que ofrece en, la actualidad, gran potencial de éxito a la iniciativa toda vez que puede captar el interés de las capas más jóvenes de la población.

Como ejemplo concreto, en 2018 se llevó a cabo una recogida de firmas para proponer la consideración del tiempo total de servicio docente en la enseñanza².

En este sentido, la Unión Europea también reconoció posteriormente esta iniciativa y la presentó.

3. En la Unión Europea

Los ciudadanos de la Unión Europea son los verdaderos artífices de la Unión Europea (Comisión Europea, 2002).

En conjunto, la ciudadanía europea proporciona a los ciudadanos europeos varios derechos enunciados en los tratados y en la Carta de los Derechos Fundamentales, y facilita más de una forma de intervenir en la vida política democrática. Las cuestiones sobre el ejercicio participativo, el reconocimiento de la ciudadanía y la participación activa en la vida democrática de la Unión figuran entre las prioridades definidas por la UE que considera este ámbito esencial en sus acciones (Comisión Europea, 2017f). Los estudios citados de la Comisión Europea muestran, además, que los europeos son cada vez más conscientes de su papel como ciudadanos de la Unión y que el porcentaje de europeos que quieren saber más sobre sus derechos es cada vez mayor. Los europeos son mayoritariamente conscientes de que son ciudadanos de la UE, pero no siempre conocen los derechos que se derivan de este hecho. La ciudadanía de la Unión Europea posee importantes derechos y libertades, así como la posibilidad de una participación democrática y activa en el proceso de toma de decisiones de la UE, y sus ciudadanos son importantes a la hora de definir el carácter sustantivo de la ciudadanía europea dado que todavía existen muchas dudas al respecto, sobre todo en el ámbito de los derechos fundamentales (Silveira, 2014).

Por un lado, como ya se ha mencionado, los europeos son cada vez más conscientes de su condición de ciudadanos de la Unión y, por otro, la UE toma cada vez más medidas para dar a conocer mejor los derechos de la ciudadanía (Comisión Europea, 2017a), fomentando la participación cívica de los jóvenes, entre quienes los medios de comunicación digitales tienen una gran repercusión.

El derecho a la Iniciativa Ciudadana Europea, hoy en día en el Reglamento (UE) 211/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, publicado en el Diario Oficial (OJ, en inglés) L 65 de 11.3.2011, 1-22 (Alves, 2012; Gonçalves, 2016) fue introducido en el Tratado de Lisboa (artículo 11, (apartado 4 del Tratado de la Unión Europea (TEU) y apartado 4 del artículo 24 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

4. Derecho de Iniciativa Ciudadana Europea

El derecho a la Iniciativa Ciudadana Europea es un instrumento innovador de democracia participativa transnacional en vigor desde abril de 2012. Esta iniciativa permite que un millón de ciudadanos de la UE, de al menos siete Estados miembros, inviten a la Comisión Europea a presentar propuestas legislativas en ámbitos de competencia de la Unión Europea, como condiciones legal de admisibilidad. Además, deben referirse a cuestiones que son competencia de la Comisión para que este órgano pueda presentar una propuesta legislativa que permita la aplicación de los tratados. De este modo, se pretende que los ciudadanos participen activamente en el proceso de toma de decisiones europeo, proporcionándoles

2 Puede consultarse en <https://participacao.parlamento.pt/initiatives/76>.

una forma indirecta de iniciativa legislativa. Hasta la fecha, más de seis millones de ciudadanos europeos han firmado una Iniciativa Ciudadana Europea. Hasta 2018 se presentaron 69 iniciativas de las cuales se registraron 48 por la Comisión Europea según el Comité de las Regiones (2018b), se rechazaron 17 solicitudes, 15 fueron retiradas y 25 no recibieron suficiente apoyo. Cabe señalar que un proceso de recogida de firmas, de 12 meses de duración, fue puesto en marcha por parte de sus organizadores en el que participó un millón de ciudadanos, de al menos una cuarta parte de los Estados miembros de la UE, en apoyo de la propuesta de Iniciativa Ciudadana Europea. Se trata de una invitación a la Comisión Europea para que presente propuestas legislativas, por supuesto dentro de sus ámbitos de competencia, y por lo tanto no puede ser contraria a los valores de la Unión. Por otra parte, en el plazo de uno a tres meses después del registro de la iniciativa, la Comisión Europea puede presentar propuestas legislativas, siempre en los ámbitos de su competencia, decidiendo si debe o no intervenir y explicando las razones de su posición, con conclusiones jurídicas y políticas (Comisión Europea, 2014b). Hasta la fecha no ha habido ninguna iniciativa plenamente exitosa; es decir, solo una ha dado lugar a un compromiso para una propuesta legislativa (Comité Económico y Social Europeo, 2018), aunque, en algunos casos, la Comisión Europea ha considerado el posicionamiento de la opinión pública sobre aspectos específicos. Pese a ello, es un instrumento de futuro de gran importancia democrática del que habrá que estar pendiente.

Desde el año 2012 y con el objetivo de llamar la atención tanto de los medios de comunicación como del público sobre la Iniciativa Ciudadana Europea en el sentido de dar una amplia visibilidad y sensibilizar sobre el tema (Comité Europeo de las Regiones, 2018b), el Comité Económico y Social Europeo (2018) ha creado un día conmemorativo anual que ya cuenta con siete ediciones.

La Comisión Europea considera que la Iniciativa Ciudadana Europea está “totalmente operativa” (2017e) pero reconoce que es posible mejorarla. Asimismo, el Parlamento Europeo (2015) ha seguido de cerca este mecanismo jurídico, tratando de mejorarlo para convertirlo en un instrumento de democracia participativa más accesible y fácil de utilizar para evitar barreras técnicas y burocráticas (Parlamento Europeo, 2017b) a su utilización. Y la Comisión Europea ya ha presentado una propuesta de modificación del Reglamento (Comisión Europea, 2017c) con medidas para facilitar la organización de la iniciativa ciudadana, facilitar el apoyo a las iniciativas y aumentar el impacto de las iniciativas que han tenido éxito. El proceso legislativo de modificación se está considerando con sumo cuidado porque refleja la preocupación por su impacto en el funcionamiento actual, el cual es la prioridad legislativa establecida por la Comisión Europea (2017b) para 2018. El Comité Europeo de las Regiones (2018b) afirma que, si este nuevo reglamento fracasa, será el final de la Iniciativa Ciudadana Europea.

La característica esencial del proceso legislativo europeo es que se trata de un proceso de negociación que requiere la participación de las instituciones europeas, los Estados miembros e incluso los ciudadanos (Marrana, 2012).

5. Metodología de la investigación

El conocimiento de carácter científico se basa en hechos y lenguajes propios y, siempre que es posible, la ciencia respalda sus axiomas teóricos con datos observables y repetibles. Según McMillan & Schumacher (1997), el conocimiento científico dispone de estrategias y técnicas con el fin de garantizar la mayor precisión posible en los resultados que se obtienen. En

cualquier investigación, la estrategia de investigación es una decisión básica ya que comunica tanto los resultados previstos de un estudio así cómo deben evaluarse los mismos. Las diferentes estrategias de investigación existentes no son incompatibles entre sí; sin embargo, hay que ser capaz de identificar algunas situaciones en las que una estrategia específica tiene clara ventaja sobre otras estrategias (Yin, 2009). En el caso que nos ocupa, además del análisis de alguna doctrina y más estrechamente de la documentación oficial de la Unión Europea, se ha seleccionado la metodología del estudio de caso. Según Yin (2009), en el estudio de caso el “cómo” y “por qué” son preguntas centrales sobre un conjunto de acontecimientos actuales sobre los que el investigador tiene poco o ningún control. Además, para Guba & Lincoln (1994), el propósito del enfoque del estudio de caso es informar sobre los hechos tal como ocurrieron, describir situaciones o eventos, proporcionar conocimiento sobre el evento estudiado y probar o contrastar los efectos y relaciones presentes en el caso.

La investigación que presentamos se caracteriza por el análisis de un hecho en un entorno real, con el objetivo de aclarar, “el grado de utilización de la plataforma en las peticiones y la evolución de este mismo uso desde la primera vez que se utilizó por parte de distintas organizaciones y ciudadanos hasta el presente...”; así, la estrategia de investigación adoptada fue el estudio de caso.

Un paso clave en la planificación y realización de un estudio de caso es la definición de la unidad de análisis, es decir, la definición del objeto de estudio (Yin, 2009). Y, en este sentido, como se ha dicho, la unidad de análisis de la investigación es la plataforma que promueve la Iniciativa Ciudadana Europea (Comisión Europea, 2018). Como técnica de recogida de datos, se ha utilizado la información que proporciona la plataforma sobre su uso en diferentes momentos. Como estrategia principal para el análisis de datos, hemos utilizado el “análisis de comparación constante” (Glaser, 1978).

6. Plataforma de la Iniciativa Ciudadana Europea - Estudio de caso

La idoneidad de una plataforma digital para el funcionamiento y la puesta en marcha de la Iniciativa Ciudadana Europea (Comisión Europea, 2018) ha puesto la tecnología al servicio de la democracia y de los ciudadanos de toda la Unión, permitiéndoles acceder a un instrumento que de otro modo no tendría una incidencia directa.

Este es sólo uno de los ejemplos en los que se puede analizar este nuevo vínculo entre el uso de las nuevas tecnologías y la participación democrática, transformando tanto la realidad política como los fenómenos políticos (Marcos García, Alonso Muñoz y Casero-Ripollés, 2017). De hecho, el uso de plataformas en línea es una de las nuevas formas de participación política que Aguilera y Casero Ripollés denominan “extra representativa” en el sentido de que va más allá de los mecanismos institucionales establecidos (2018).

Las denominadas herramientas informáticas se mencionan en la documentación de la Unión Europea como un medio para reforzar los valores democráticos (Parlamento Europeo, 2018a) y es evidente que están al servicio de la construcción de una sociedad más fuerte, orientada hacia la integración.

De esta forma, esta transformación digital (Ferreira, *et al.*, 2015) –que supone el uso de este instrumento de participación ciudadana a través de medios digitales– responde a los objetivos de transparencia que se persiguen en el ordenamiento jurídico de la Unión Europea, establecidos en el artículo 15, apartado 3, del TUE en concordancia con el artículo 42 de la

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, con el fin de hacer visible la “huella legislativa” (Parlamento Europeo, 2018b) para la elaboración de cada estándar.

Este fenómeno se manifiesta en los medios sociales (una de las herramientas desarrolladas en el contexto de la web 2.0). Con la Web 2.0 cualquier usuario puede asumir un papel activo, siendo así el promotor del desarrollo de sus propios contenidos, a diferencia de la web 1.0 donde esa función sólo era posible para programadores especializados) como analizó Casero-Ripollés (2017).

Entre otras nuevas tecnologías, el acceso de los ciudadanos a una plataforma digital –que puede funcionar en cualquier dispositivo digital y en cualquier momento (Casero-Ripollés, 2018)– para expresar su apoyo a una iniciativa legislativa supone una gran novedad en cuanto a la participación ciudadana en el sistema político.

Para desarrollar nuestra investigación y responder a las preguntas de la investigación, se llevaron a cabo las siguientes tareas:

1. Recogida de datos – la información se obtuvo de la plataforma de la ICE;
 - a) Iniciativas exitosas
 - b) Iniciativas logradas
 - i. Retiradas
 - ii. Insuficiente apoyo
2. Análisis de la información y
3. Utilización de una herramienta para diseñar un gráfico con el fin de obtener un análisis comparativo de los resultados. Esta opción se justifica por el hecho de que la lectura y comparación de los resultados es más sencilla.

6.1. Contexto

La plataforma de la Iniciativa Ciudadana Europea (ICE) tal y como se ha mencionado, es una plataforma en línea que está a disposición de cualquier ciudadano u organización y que ofrece diversa información general, así como iniciativas abiertas, iniciativas exitosas (que son el objeto del presente estudio) y lanzamiento de la iniciativa (ver Fig. 1).

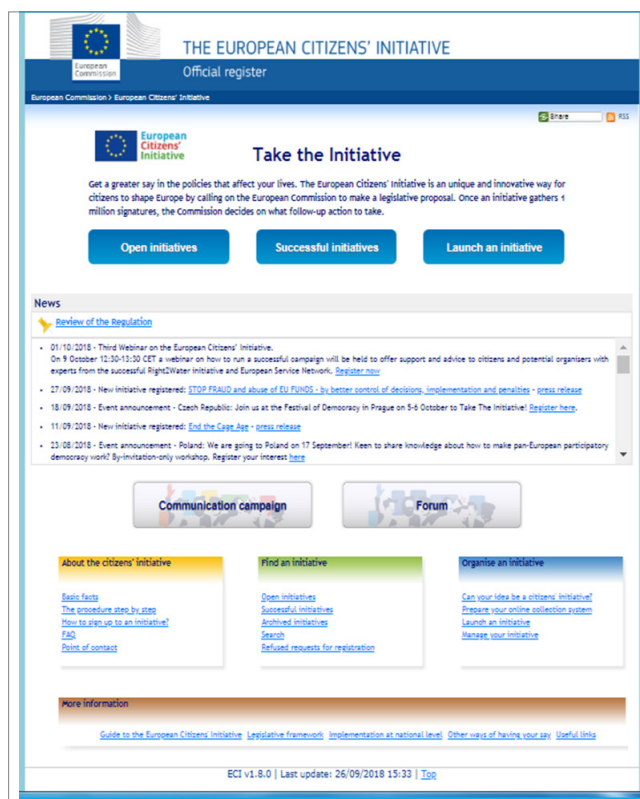


Figura 1. Plataforma ICE [Fuente: (Comisión Europea, 2018)].

6.2. Recogida de datos

Para analizar en qué medida se utiliza la plataforma en las peticiones y la evolución de este mismo uso desde su primera utilización por parte de organizaciones y ciudadanos hasta ahora, se ha utilizado la información disponible (1) “iniciativas exitosas” y (2) “iniciativas logradas” - (a) iniciativas retiradas y (b) iniciativas con apoyo insuficiente (véase la Fig. 2).

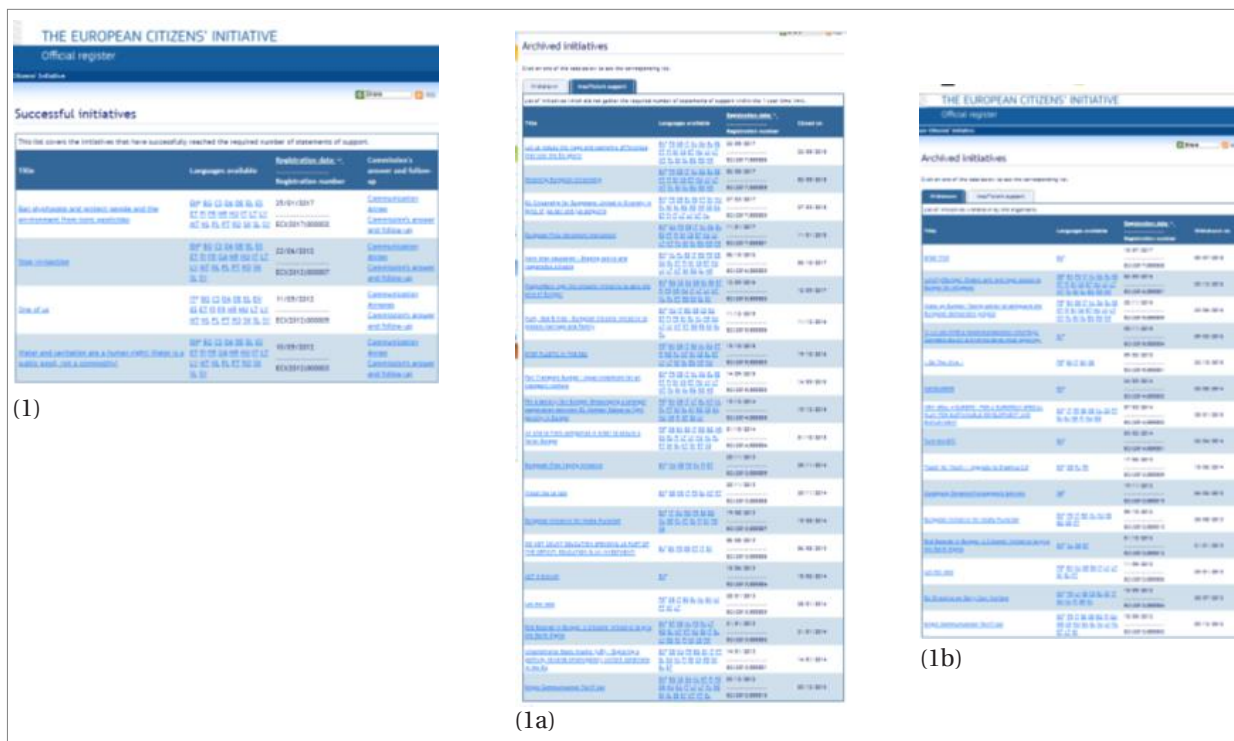


Figura 2. Iniciativas de la ICE [Fuente: (Comisión Europea, 2018)].

La figura 3 muestra la lista de las iniciativas actualmente abiertas para la recogida de declaraciones de apoyo y aquellas otras para las que ya se ha cerrado la recogida, pero para las que la Comisión todavía no dispone de información sobre si los organizadores han gestionado o no la recogida del número requerido de declaraciones de apoyo.

Open initiatives

This list covers the initiatives currently open for collection of statements of support and those for which the collection is closed but for which the Commission does not yet have any information about whether the organisers managed or failed to collect the required number of statements of support.

Title	Languages available	Registration date Registration number	Deadline for collection (24:00 CET)	
Eat ORIGIN! Unmask your food	EU* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV	02/10/2018 ECI(2018)000006	02/10/2019	Support
STOP FRAUD and abuse of EU FUNDS - by better control of decisions, implementation and penalties	EU* DE ES FR GA HU NL PL SV	27/09/2018 ECI(2018)000005	27/09/2019	Support
End the Cage Age	EU* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV	11/09/2018 ECI(2018)000004	11/09/2019	Support
Permanent European Union Citizenship	EU* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV	23/07/2018 ECI(2018)000003	23/07/2019	Support
Stop starvation for 8% of the European population!	EU* BG CS DA DE EL ES ET FI FR HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV	19/07/2018 ECI(2018)000002	19/07/2019	Support
We are a welcoming Europe...let us help!	EU* BG DE EL ES FI FR HR HU IT NL PT RO SK SL SV	15/02/2018 ECI(2018)000001	15/02/2019	Support
Stop Extremism	DE* BG CS DA EL EN ES ET FI FR HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV	12/06/2017 ECI(2017)000007	12/06/2018	Collection closed
Minority SafePack - one million signatures for diversity in Europe	EU* BG CS DA DE EL ES ET FI FR GA HR HU IT LT LV MT NL PL PT RO SK SL SV	03/04/2017 ECI(2017)000004	03/04/2018	Collection closed

Figura 3. Iniciativas abiertas [Fuente: (Comisión Europea, 2018)].

6.3. Análisis de los datos

A partir de la información proporcionada, podemos comprobar que la primera iniciativa tuvo lugar el 10/05/2012. Entre el 12/03/2012 y el 7/9/2018, los organizadores retiraron 15 iniciativas. Entre el 11/01/2013 y el 22/05/2018 hubo 26 iniciativas que no reunieron el número requerido de declaraciones de apoyo dentro del límite de un año, con lo cual fueron declaradas como “apoyo insuficiente”. Entre el 10/05/2012 y el 25/01/2017 hubo 4 iniciativas que sí lograron alcanzar el número requerido de declaraciones de apoyo.

En la actualidad hay ocho (8) iniciativas en marcha; la primera se inició el 15/02/2018 y la última el 10/02/2018. Dentro de las peticiones en curso, hay dos (2) cerradas, pero aún no resueltas por la Comisión.

Las conclusiones presentadas se verán condicionadas, por supuesto, por el período de tiempo analizado.

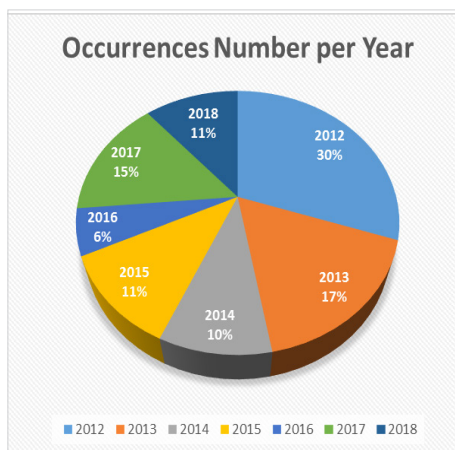


Gráfico 1. Porcentajes de ocurrencias, por año

Si analizamos el número de ocurrencias por año, independientemente de su éxito o no (ver Gráfico 1), se puede concluir que el año con mayor número fue 2012, con un porcentaje del 30%. Y que durante los años siguientes no existe un patrón; es decir, entre 2013 y 2018 hay años en los que el número de ocurrencias disminuye, y otros en los que crecen, variando el porcentaje entre el 17% y el 11%.

Del análisis de los datos se puede concluir que el uso de la plataforma no es significativo desde su creación hasta el presente. Finalmente, y en contra de lo esperado, el año con más éxito fue 2012.

Sin embargo y debido a la tendencia según la cual los ciudadanos cada vez más utilizan las nuevas tecnologías (cada vez están más digitalizados), el uso de la plataforma seguirá creciendo.

7. Conclusiones

La idea de fortalecer la democracia no limita o restringe la participación de los ciudadanos en los procedimientos relativos a la acción legislativa. Una mayor concienciación ciudadana puede dar a los ciudadanos la oportunidad de interactuar y participar en la construcción democrática. El nuevo concepto de hacer visible la “huella legislativa” se ve reforzado por el uso de los medios digitales.

Lo que entendemos por democracia sigue vinculado al ejercicio de las libertades individuales y al “diseño” de la estructura del Estado donde se reivindica la relevancia del ciudadano. El acercamiento de los ciudadanos a la construcción europea sigue en marcha. Esta interacción con los ciudadanos está siendo y debe ser reforzada tanto por la Unión Europea como por los Estados miembros, por el bien de la democracia, en la “construcción” del estado de derecho. La Iniciativa Ciudadana Europea es, en este sentido, más bien un vehículo; se la considera como una herramienta política para captar la atención de los ciudadanos, pero aún no ha dado los resultados necesarios para que el ciudadano de a pie la haga suya;

además, existen aún dificultades técnicas ya identificadas y a las que las instituciones comunitarias ya han dado su apoyo con el fin de introducir mejoras mediante cambios en el régimen jurídico aplicable. Al igual que en la realidad portuguesa, todavía no se ha adoptado ninguna disposición legislativa, pero a nivel europeo se están tomando medidas para lograr una nueva legislación

El uso de la Iniciativa Ciudadana Europea ha aumentado mucho en el año de 2018 habiéndose registrado 6 nuevas iniciativas. De acuerdo con el diario oficial: Decisión (UE) 2018/262 de la Comisión, de 14 de febrero de 2018, diario oficial DO L 49 de 22.02.2018, 64-65, sobre la propuesta de iniciativa ciudadana “Somos una Europa acogedora, ¡Dejadnos ayudar!” Decisión (UE) 2018/517 de la Comisión, de 21 de marzo de 2018, DO L 84 de 28.3.2018, 25-26, “¡Amigos británicos, quédense con nosotros en la UE!” Decisión de la Comisión 2018 / C 260/07 de 18 de julio de 2018, DO C 260 de 24.07.2018, 6-7, “¡Erradiquemos el hambre que aqueja al 8% de la población europea!”. Decisión 2018 / C 264/05 de la Comisión, de 18 de julio de 2018, DO C 264 de 26.7.2018, 4-5, “Ciudadanía permanente de la Unión Europea”. Decisión (UE) 2018/1222 de la Comisión, de 5 de septiembre de 2018, DO L 226 de 10.9.2018, 7-8, “No más jaulas”. Decisión (UE) 2018/1304 de la Comisión, de 19 de septiembre de 2018, DO L 244 de 28.09.2018, 107-108, “¡Come ORIGINAL! Desenmascara tu comida”. Es interesante ver cómo el fenómeno de Brexit, con la salida del Reino Unido de la Unión Europea por el mecanismo del artículo 50 del Tratado de la Unión Europea, ha impulsado algunas iniciativas.

Existe un incentivo para que los ciudadanos europeos participen activamente en la política y en el futuro de Europa mediante plataformas digitales que permiten tanto la transparencia como la visibilidad. Sin embargo, la Iniciativa Ciudadana Europea, las peticiones debido a la iniciativa por parte de organizaciones o ciudadanos, aunque ha ido creciendo no puede considerarse aún una “herramienta” de gran utilidad. Esta situación deberá ser potenciada mediante acciones de publicidad. Por otro lado, se observa que la UE no es ajena a la era de la transformación digital, donde el uso de las Tecnologías de la Información (TI) son la esencia de las organizaciones modernas, en general; así, como ya se ha mencionado, se están produciendo cambios en este campo, creándose instrumentos apoyados por las tecnologías para promover una mayor cercanía e interés en la participación de los ciudadanos (muchos de los cuales ya están formados en los medios digitales) con los de la propia UE.

Todavía no es posible, dada la poca madurez del medio utilizado, sacar conclusiones globales sobre el cambio en la práctica de la participación política a través del uso de plataformas digitales como la creada para la Iniciativa Ciudadana Europea. La evolución del uso de dicha plataforma, tal y como se muestra en la figura 1, no es una evolución continua, es decir, se producen aumentos y disminuciones en el número de usos desde 2012 (fecha de creación) hasta la fecha analizada (2018). En este contexto, la presente investigación no se considera cerrada sino un trabajo en curso. La evolución de la plataforma se seguirá analizando en los trabajos a llevar a cabo en el futuro.

Las autoras consideran que se trata de una forma nueva y ventajosa de participación política, con una herramienta tecnológica que está a disposición de cada ciudadano, pero cuyas ventajas y desventajas aún no están suficientemente estudiadas. Para ello será preciso esperar algunos años para que el devenir de los acontecimientos históricos refuerce los datos.

8. Referencias bibliográficas

- Alves, D. R. (2012). A entrada em vigor do direito de iniciativa de cidadania europeia. *Revista Jurídica*, 15, 49-56. (Porto: Universidade Portucalense Infante D. Henrique.)
- Aguilera, M. & Casero Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Bonavides, P. (2001). *Teoria constitucional da democracia participativa*. Malheiros Editores.
- Casero-Ripollés, A. (2018). “Research on political information and social media: key points and challenges for the future Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro” *El profesional de la información*, 27, 964 - 974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: empowering citizens and vulnerable populations Producción de contenidos políticos, empoderamiento ciudadano y públicos vulnerables en la web 2.0. *El profesional de la información*, 26, 1, 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power (Oxford Studies in Digital Politics)* Oxford University Press.
- Council (2017). Conclusões 2017/C 62/02 do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, reunidos no Conselho, sobre a inclusão na diversidade a fim de alcançar uma educação de elevada qualidade para todos, JOUE C 62 de 25.02.2017, 3-7.
- European Commission (2018). Relatório ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a aplicação do Regulamento (UE) n.º 211/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de fevereiro de 2011 sobre a iniciativa de cidadania. Documento COM (2018) 157 final de 28.03.2018.
- European Commission (2017a). *EU Citizenship Report 2017 Strengthening Citizens' Rights in a Union of Democratic Change*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2838/51061.
- European Commission (2017b). Comunicação ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. *Programa de Trabalho da Comissão para 2018. Programa para uma Europa mais unida, mais forte e mais democrática*. Documento COM(2017) 650 final de 24.10.2017.
- European Commission (2017c). Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a iniciativa de cidadania europeia. Documento COM(2017) 482 final de 13.09.2017.
- European Commission (2017d). Relatório da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu *Relatório de avaliação ex post relativo ao programa «Direitos Fundamentais e Cidadania» (2007-2013)*. Documento COM(2017) 69 final de 13.02.2017.
- European Commission (2017e). Relatório ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões *nos termos do artigo 25.º do TFUE sobre os progressos rumo a uma efetiva cidadania da UE 2013-2016*. Documento COM(2017) 32 final de 24.01.2017.

European Commission (2017f). Relatório ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões *Reforçar os direitos dos cidadãos numa União da mudança democrática Relatório de 2017 sobre a Cidadania da UE*. Documento COM(2017) 30 final de 24.01.2017.

European Commission (2016). Comunicação ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões *Proposta de um novo Consenso Europeu sobre o Desenvolvimento O nosso mundo, a nossa dignidade, o nosso futuro*. Documento COM (2016) 740 final de 22.11.2013.

European Commission (2014a). *Did you know? 10 EU rights at a glance*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2775/22234.

European Commission (2014b). Comunicação sobre a iniciativa europeia "A água e o saneamento são um direito humano! A água não é um bem comercial, mas um bem público!". Documento COM(2014) 177 final de 19.03.2014

European Commission (2003). Comunicação ao Conselho e ao Parlamento Europeu sobre o artigo 7º do Tratado da União Europeia. *Respeito e promoção dos valores em que a União assenta*. Documento COM(2003) 606 final de 15.10.2003.

European Commission (2002). Comunicação da Comissão sobre a melhoria do controlo da aplicação do direito comunitário. Documento COM(2002) 725 final de 11.12.2002.

European Commission (2001). Governança Europeia - Um Livro Branco 2001/C 287/01, JOUE C 287 de 12.10.2001, 1-29.

European Committee of the Regions (2018a). Parecer 2018/C 361/05 Reforçar a identidade europeia através da educação e da cultura, JOUE C 561 de 05.10.2018, 19-30.

European Committee of the Regions (2018b). Parecer 2018/C 247/10 sobre a Iniciativa de Cidadania Europeia, JOUE C 247 de 13.07.2018, 62-70.

European Committee of the Regions (2015). Resolução 2015/C 313/03 sobre o tema «Melhorar o funcionamento da União Europeia: O Tratado de Lisboa e mais além», JOUE C 313 de 22.09.2015, 9-11.

European Economic and Social Committee (2018). Parecer 2018/C 237/12 sobre a «Proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a iniciativa de cidadania europeia», JOUE C 237 de 06.07.2018, 74-80.

European Parliament (2018a). Resolução 2018/C 337/04 de 12 de setembro de 2017 sobre a formação universitária contínua e à distância como parte da Estratégia europeia em prol da aprendizagem ao longo da vida, JOUE C 337 de 20.09.2018, 20-29.

European Parliament (2018b). Resolução 2018/C 337/18 de 14 de setembro de 2017 sobre transparência, responsabilidade e integridade nas instituições da UE, JOUE C 337 de 20.09.2018, 120-130.

European Parliament (2018c). Resolução do Parlamento Europeu 2017/C 355/03, de 28 de outubro de 2015, sobre a Iniciativa de Cidadania Europeia, JOUE C 355 de 20.10.2011, 20.

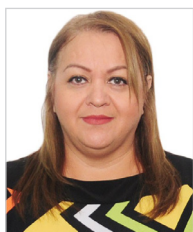
European Parliament (2018d). Regulamento (UE) n.º 211/2011 e do Conselho de 16 de Fevereiro de 2011 sobre a iniciativa de cidadania, JOUE L 65 de 11.03.2011, 1-22.

European Parliament (2017a). Resolução 2017/C 408/02 de 2 de abril de 2014, sobre a revisão intercalar do Programa de Estocolmo, JOUE C 408 de 30.11.2017, 8-20.

- European Parliament (2017b). Resolução 2017/C 378/25, de 13 de março de 2014, sobre a aplicação do Tratado de Lisboa no que respeita ao Parlamento Europeu, JOUE C 378 de 09.11.2017, 218-226.
- European Parliament (2015). Resolução do Parlamento Europeu 2010/C 212 E/14, JOUE C 212 E de 05.08.2010, pp. 99 a 105, e Resolução do Parlamento Europeu, de 28 de outubro de 2015, sobre a Iniciativa de Cidadania Europeia, P8_TA(2015)0382.
- Ferreira, M. J., Moreira, F. & Seruca, I. (2015). Social Business: A Way to Promote Organizational Transformation. *International Journal of Information System Modeling and Design (IJISMD)*. 6(4), 57-81. DOI: 10.4018/IJISMD.2015100104 (ISSN 1947-8186; eISSN 1947-8194).
- Gil de Zúñiga, H.; Huber, B.; Strauß, N. (2018). "Social media and democracy". *El profesional de la información*, 27, 6, 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Vally: The Sociology Press.
- Gonçalves, R. M. (2016). Novas alternativas ao exercício da democracia tradicional: Ademocracia participativa. *Revista Jurídica*, 3(44), 426-437. Curitiba. doi: 10.6084/m9.figshare.4610839
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). SAGE Publications.
- Maior, M. S. (1998). O direito de acção popular na Constituição da República Portuguesa. *Documentação e Direito Comparado*, 75/76. Retrieved from <http://www.gddc.pt/actividade-editorial/pdfs-publicacoes/7576-g.pdf>
- Marcos García, S.; Alonso Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 13, 25-49. Madrid: Editorial Universidad Francisco de Vitoria.
- Marrana, R. M. (2012). O acesso à informação no quadro do funcionamento da União Europeia. *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*, 21, 7-42.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (1997). *Research in Education: a conceptual introduction*. New York: Longman.
- Moury, C. (2016). *A democracia na Europa*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Murray A. (2016). *Information Technology Law: The Law and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Pais, S. O. (2010). O Tratado de Lisboa e a renovação das instituições da União Europeia. *Cadernos O Direito O Tratado de Lisboa*, 5, 319-350.
- Silva, M. M. M., & Alves, D. R. (2016). *Noções de Direito Constitucional e Ciência Política*. 3rd. ed. Lisboa: Rei dos Livros.
- Silveira, A. (2014). Do âmbito de aplicação da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia: Recai ou não recai? – Eis a questão! *Revista Julgar digital*, 22, 179-209.
- Silveira, A., & Canotilho, M. (2013). *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia: Comentada*. Coimbra: Almedina.
- Schuelke-Leech, B.-A. (2018). A model for understanding the orders of magnitude of disruptive technologies. *Technological Forecasting & Social Change*, V. 129, pp. 261-274.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Aprovechamiento de las Redes Sociales como medio de participación ciudadana para validar posiciones e intereses de política internacional en el contexto de la diplomacia pública digital. Estudios de caso

The use of Social Networks as a means of citizen participation in validating positions and interests of international politics in the context of digital public diplomacy. Case studies



Rosmery Hernández Pereira. Doctora en Dirección Estratégica y Negocios Internacionales por la Universidad de Sevilla. Graduada en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional de Costa Rica. Máster en Comercio Internacional y Marketing por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Con especialidad en Educación Virtual. Ha trabajado como profesora universitaria durante 27 años en las áreas de Relaciones Internacionales, Comercio Internacional y Negocios Internacionales en la Universidad Nacional de Costa Rica y la Universidad de Costa Rica y la Universidad de Ciencia y Tecnología.. Investigadora y autora de varios artículos en revistas y libros sobre temas relacionados con Internet, Negocios Internacionales, Diplomacia Pública y Educación Virtual. Directora de varias tesis. Consultora y Asesora Internacional de organismos gubernamentales y empresas privadas.

Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica
rosemary.hernandez.pereira@una.ac.cr
ORCID: 0000-0001-5125-2679

Recibido: 17/01/2019 - Aceptado: 17/05/2019

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar el rol de las redes sociales en la diplomacia pública digital y la participación ciudadana para validar posiciones e intereses de los Estados y los gobiernos. Se fundamenta en tres fases de análisis de contenido: a) análisis interno del contenido o publicación b) causas c) efectos (Alonso, Volkens y Gómez, 2011). Durante un año (2017-2018), se dio seguimiento a las publicaciones de cuatro Estados, dos europeos y dos americanos, como estudios de caso. Se presta especial atención a las redes sociales de jefes de Estado, en relación con temas de interés internacional y se hace una comparación por medio de análisis de contenido. A partir de julio 2017 se inició una sistematización de los *posts* encontrados. Los principales resultados arrojaron un

Received: 17/01/2019- Accepted: 17/05/2019

Abstract

The objective of this research is to analyze the role of social networks in digital public diplomacy as well as citizen participation in validating the positions and interests of States and governments. It is based on three phases of content analysis: a) internal analysis of the content or publication b) causes c) effects (Alonso, Volkens and Gómez, 2011). For one year (2017-2018), the posts of four States, two European and two American, were followed up as case studies. Special attention was paid to the social networks of heads of state in relation to issues of international interest, and a comparison was made through content analysis. From July 2017 onward, a systemization of the posts encountered was initiated. The main results show an active, participatory role on the part

Cómo citar este artículo:

Hernández Pereira, R. (2019). Aprovechamiento de las Redes Sociales como medio de participación ciudadana para validar posiciones e intereses de política internacional en el contexto de la diplomacia pública digital. Estudios de caso. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 55-77.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a03>

rol activo y participativo por parte del público usuario –la ciudadanía–, puede hablarse del fenómeno del ciudadano global (Martínez, 2004). Por su parte, los decisores-gobernantes tienen un rol activo en redes sociales y buscan comunicar y validar sus acciones, casi desde el mismo momento en que se toman o se anuncia la decisión como forma de conocer las reacciones de los ciudadanos. Los Estados hacen uso de las redes sociales en el contexto de lo que se define como diplomacia pública digital.

Palabras clave:

Diplomacia pública digital; ciudadano global; Internet.

of public users– citizens. We can speak of the phenomenon of the global citizen (Martínez, 2004). For their part, decision makers/government leaders have an active role in social networks and seek to communicate and validate their actions, almost from the moment they make or announce their decisions, in order to know the reactions of citizens. States make use of social networks in the context of what is defined as digital public diplomacy.

Keywords:

Digital public diplomacy; global citizen; Internet.

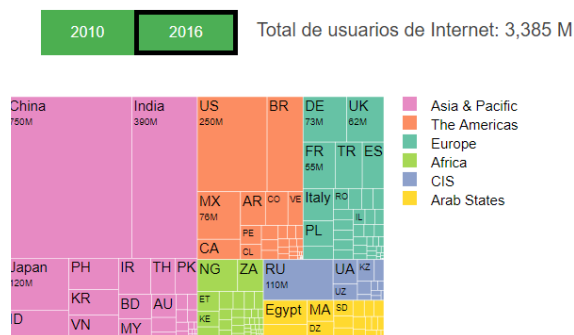
1. Introducción

Internet puede definirse de muchas formas, desde una visión tecnológica, se concibe como la conexión entre computadoras por medio de una red, puede verse como un nuevo medio de comunicación; o puede ser abordada como un espacio donde se crean diversos tipos de relaciones (Forte, *et al.*, 2012); todas las acepciones mencionadas pueden ser válidas. Para este trabajo, Internet se considera como un medio que favorece la participación ciudadana en temas de interés político como los relacionados con la política internacional. Desde su nacimiento a finales de los 60 y principios de los 70, Internet ha evolucionado pasando de ser una red que conecta computadoras a una red de personas que abre espacios virtuales de interacción; las limitaciones tecnológicas se han ido superando y el acceso se ha ampliado, se han expandido los servicios de banda ancha; el uso de teléfonos móviles e inteligentes se ha masificado y se ha dado una convergencia tecnológica (Internet, televisión y telefonía fija). Lo anterior “obliga a ampliar y renovar las definiciones iniciales de acceso y participación ciudadana –pensadas en un contexto mediático analógico– para actualizar su operatividad en el proceso de digitalización de señales diversas” (Linares, 2016: 39). La participación ciudadana usando Internet lleva al tema central de la participación de ciudadanos en temas de interés nacional-internacional-mundial que tradicionalmente han sido del soporte de las relaciones diplomáticas. Para enmarcar el concepto de participación ciudadana en Internet se acoge la visión de Pineda (2010), que se refiere a la comunicación que Internet facilita, entendida como: “diálogo, como espacio de negociación y mediación simbólica de las partes... que expresa en sí misma la esencia de un clima democrático que hace posible la tolerancia, la opinión, el acuerdo, pero también el disenso” (Pineda, 2010: 32-33); además, con las tecnologías de la información y la comunicación, “ese rol se ha ampliado y multiplicado ya que a través de la red Internet es posible establecer alternativas de información, comunicación y participación política más dinámicas y bilaterales” (Pineda, 2010: 36). Ello ha significado el surgimiento de una pluralidad de fuentes de poder en cuanto a la acción política de la cosa pública”.

Es importante revisar datos de acceso a Internet; cada vez es más fácil conectarse, los teléfonos móviles o dispositivos inteligentes facilitan la interacción. En la última década, se ha presentado un crecimiento sostenido en la disponibilidad de las comunicaciones, especialmente gracias a la telefonía móvil celular, a la banda ancha móvil, y al desarrollo de infraestructura de banda ancha fija, lo que ha impulsado el acceso a Internet y su utilización (International Telecommunications

Union (ITU), 2017a). En enero de 2016 había 4,2 mil millones de usuarios en el mundo (Statista, 2016: 1). Ver la figura 1, en relación con la distribución de usuarios de Internet.

Figura 1. Usuarios de Internet por región y país, 2010-2016



Fuente: ITU (2017b) en <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/treemap.aspx>

Es claro que el aumento del uso de Internet incide en el uso y acceso de las redes sociales a nivel mundial; según el número de usuarios en 2018, Facebook tiene 2.300 millones de usuarios activos por mes, YouTube 1.900 millones y WhatsApp 1.500 millones, Twitter 330 millones de usuarios, Instagram 1.000 millones, LinkedIn 575 millones, (Statista, 2018a). Es claro entonces que mucha información se diseminará por estas redes y que tanto políticos como ciudadanos la están y estarán aprovechando para exponer sus criterios y manifestar sus opiniones y validar sus posiciones.

1.1. Diplomacia pública y diplomacia pública digital

La diplomacia pública ha hecho uso de las herramientas tradicionales para establecer contacto con el público y comunicar temas propios de la política internacional de cada Estado; estas herramientas, por su naturaleza, facilitan la información en una sola dirección que se orienta, que define la política o realiza la acción concreta hacia el público; este formato ha dificultado a los ciudadanos manifestar de forma simple y llana sus criterios respecto a las acciones de los tomadores de decisión, sobre todo en temas tan profundos como los que se discuten en el plano diplomático. Con la aparición de Internet y de la interacción que facilita la web 2.0 se abren espacios para la discusión y análisis. En forma paralela se da la construcción de un concepto al que se le denomina diplomacia pública digital, y que, en el marco de este trabajo, es necesario abordarlo para delimitar su significado.

El concepto de diplomacia pública digital no se entiende sin recurrir al concepto diplomacia pública. Algunas referencias citan el concepto de Diplomacia Pública, en el marco de la Guerra Fría; se menciona que con la creación de la Agencia de Información de Estados Unidos, en la década de los 60 del siglo XX, se dan señales de una nueva forma de hacer diplomacia valiéndose de los medios de comunicación para acercarse a los diferentes públicos (Azpíroz, 2011). Por su parte Oviacionayi (2004) señala que la diplomacia pública, como instrumento de *soft power* empleado por los Estados para

promocionar la política exterior y la imagen nacional, surgió gracias a la generalización de la cultura democrática y a los avances técnicos y sociológicos de los medios de comunicación social, y a las buenas intenciones del presidente Wilson con el *Open Covenants*. De esta forma, la diplomacia no solo se consideraría de la forma tradicional entre gobiernos, como un instrumento propio de los Estados nacionales de corte occidental cuyos actores fundamentales son los agentes diplomáticos (Sáenz, 2016), como se concibió desde el Congreso de Viena 1815-1818, sino que se hace necesario redimensionar el concepto ya sea para ampliarlo o bien generar nuevas ramificaciones de este, al lado de la realidad que se construía en ese momento; de esta forma se consideran los nuevos espacios de las relaciones internacionales y nuevas figuras. Cuando se revisa el uso del término diplomacia pública se le atribuye el origen del concepto a Edmund Gullion. En 1965, durante el discurso de apertura del Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, Gullion señaló que la diplomacia pública trata la influencia en las actitudes del público en materia de política exterior más allá de la diplomacia tradicional (Cull, 2009). En este contexto se refería a la atención y el cuidado de la opinión pública en terceros países, la interacción con ciudadanos, intereses privados y grupos de interés, la difusión de información sobre las relaciones internacionales, la comunicación intensa con periodistas y profesionales de la acción exterior y la mejora de la comunicación intercultural.

Como puede notarse, el concepto ya trasciende de una diplomacia en la que los actores son solo los Estados, a una diplomacia en la que la opinión pública nacional y extranjera juegan un papel importante. Los avances en las comunicaciones pueden valorarse como un acelerador de la práctica de la diplomacia pública. En los orígenes del concepto puede verse como la relación con el público extranjero, como una forma de validar las acciones y decisiones de la política exterior de una potencia ante la opinión pública extranjera, sin embargo, su evolución ha llevado a que los gobiernos busquen la validación también de sus propios ciudadanos para sus acciones de política exterior. Según Cull (2009) los componentes de la diplomacia pública son: a) escuchar b) defensoría c) diplomacia cultural d) diplomacia de intercambio e) radiodifusión internacional.

Es importante detenerse y analizar el interés en Internet y las Redes Sociales como herramientas importantes en la práctica de la diplomacia pública, y discutir el ensanchamiento o nacimiento de un nuevo concepto, ya que nunca las tecnologías habían permitido una participación tan activa de los ciudadanos. Con la aparición de Internet entre 1968 y 1969 (Siles, 2008), las relaciones y comunicaciones entre los gobiernos, así como entre estos y las sociedades y todo el resto de las actividades que se enmarcan en relaciones sociales, dan un giro significativo. Los primeros cambios se ajustan a lo que esta tecnología permitía en sus inicios, la capacidad de transferir datos. Por el nivel de desarrollo que Internet tenía, tanto en el marco de los gobiernos y en especial de la diplomacia, su uso era limitado; se mantenía en el contexto de la privacidad política o de la diplomacia tradicional con nuevas tecnologías. A finales de la década de 1980, la red se expandió en gran medida gracias a la conexión de un gran número de ordenadores, así como a un sistema de dominios DNS (Domain Name System), hasta que aparece la World Wide Web (WWW) en 1989, creada por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau, conocida como la Web 1.0 (Rubio, 2003). Entonces la información que creaban todas las organizaciones y personas no solo era almacenada y transferible, sino fácilmente consultada. Internet empieza a tener un protagonismo público, su uso se empieza a generalizar y los gobiernos empiezan a enfrentar el reto de atender a públicos más conectados y más informados. Los medios digitales han abierto de forma significativa espacios para que los públicos

sean escuchados, pero también para que los países utilicen estos medios para defender sus acciones, igualmente se han utilizado estas tecnologías para el posicionamiento cultural e ideológico de los países.

La diplomacia pública digital como práctica aún está en desarrollo, Cull (2009) señala que puede influir la aversión al riesgo y ansiedad en torno al control de los mensajes que comparten muchos de los Ministerios de Relaciones Exteriores, y que fue al final de la década de 1990 cuando la tecnología comenzó a jugar un rol significativo en la diplomacia pública, lo que coincide con la evolución tecnológica de la web, se inicia la creación de sitios web de países, luego en 2004 a 2006, aparecen Facebook, YouTube y Twitter, y con estas redes aparecen nuevas formas de relaciones entre tomadores de decisiones políticas y el público. Cull (2009) señala al 2008 como el año clave para estas prácticas y se refiere a las acciones del diplomático David Sarangapara, cónsul para Medios de Comunicación y Asuntos Públicos de Israel en Nueva York, usando YouTube; Saranga, además fue el primer diplomático en realizar una conferencia de prensa a nivel mundial a través de Twitter en apoyo a la guerra de su país contra las fuerzas de Hamas en Gaza. También este autor señala que el subsecretario de Estado estadounidense para la Diplomacia Pública, James K. Glassman, convenció al Departamento de Estado que trabajara en lo que él llamó Diplomacia Pública 2.0. Desde esa época se ha dado un uso significativo de los medios digitales, se da un salto a un plano de información y comunicación más público, llegando a demandar mayor interacción, con un usuario-ciudadano que tiene un rol más dinámico, utilizando los medios para incluso llegar a ser propositivo en los temas de diplomacia.

Debe resaltarse que con la diplomacia pública digital no solamente se trata de influir en la opinión pública extranjera, sino que es imprescindible la capacidad de escuchar lo que la ciudadanía tenga que decir respecto de la política exterior de su país y los espacios para que la interacción se desarrolle; los tomadores de las decisiones deben ofrecer canales apropiados para la comunicación, que faciliten el diálogo y favorezca la legitimidad de las acciones en el campo diplomático. Bajo este contexto se debe estudiar la expresión digital de la diplomacia pública, primordialmente en correspondencia con la conveniencia de atender la opinión pública nacional e internacional, e influir sobre estas. Acercándose al concepto, podría decirse que la diplomacia pública digital se enfocaría en el aprovechamiento de Internet y sus aplicaciones en la comunicación de intereses de política exterior y en la interacción con el público de interés, usando medios digitales. Es importante observar que es precisamente la Internet que se desarrolla a partir de la web 2.0, 3.0; es decir, la que permite espacios de interacción, colaboración y creación de contenidos, cómo las redes sociales, algo que no era posible en Internet 1.0, la que abre el espacio para discutir sobre la nueva diplomacia pública. En la construcción del concepto de diplomacia pública digital, algunos se refieren a la diplomacia de twitter o tuitdiplomacia como la llamó Matthias Lüfkens en 2011; otros, diplomacia pública 2.0 (Terrés, 2011); para Bassante (2014) por Diplomacia pública digital se puede entender la incorporación de las redes sociales virtuales en el ejercicio diplomático como herramienta fundamental para la consecución de objetivos de política exterior. Es interesante observar cómo este concepto no se queda en el uso de las herramientas, sino que se orienta a un análisis de uso según sus fines, en este caso los objetivos de política exterior; según este autor, no debe ningún diplomático, o ningún Ministerio de Relaciones Exteriores, desentenderse del uso de estas nuevas herramientas. En un principio estas tecnologías han sido utilizadas con fines promocionales y bajo una sola dirección, inclusive hay muy poco avance en favorecer la relación con sus públicos. Es importante, como señala Bjola (2017), reconocer la inmediatez de la comunicación e interacción que permite la diplomacia digital; en este sentido, los

que practican la diplomacia deben estar preparados para atender de forma rápida y precisa los asuntos de interés de la política exterior de sus países; sin embargo, como el mismo autor señala es posible que se cometan errores que sea necesario corregir más adelante. También cambia la forma de la comunicación y obliga a tener formas más llanas de comunicarse, para Bjola (2017) hay un proceso de adaptación que tiene tres dimensiones, a saber: a) la dimensión de capacidad digital b) el nivel en que se analiza la aceptación o compromiso y c) la fase en que se asumen estas tecnologías en el contexto de la política exterior. La dimensión de capacidad digital se refiere al acceso y uso de los dispositivos, luego está el nivel en que se analiza la aceptación o compromiso con las de normas de comunicación digital, y luego la fase en que se asumen estas tecnologías en el contexto de la política exterior. De Bjola (2017) se toman los componentes de lo que en este trabajo se está considerando como concepto más amplio de la diplomacia pública digital, ya que no se concibe solo el acceso, sino el uso y la apropiación de esta tecnología con fines de política exterior. Siguiendo a este autor, se requiere una planificación que pasa por definir estándares de forma y uso de las tecnologías y de las comunicaciones alineados a la política exterior de cada país, todo esto estaría en el marco de lo que es la diplomacia pública digital. Hasta aquí quedan esbozados los aportes al concepto de diplomacia pública digital para este trabajo. Se trata de un concepto en construcción y plena evolución. Por lo tanto, desde un enfoque amplio se propone entender la diplomacia pública digital como el acceso, uso y la apropiación de los recursos de interacción, comunicación, colaboración y creación de contenidos que permite la web 2.0 y 3.0 por parte de los responsables de la diplomacia de los Estados, buscando acercarse a su público nacional e internacional, ofreciéndole espacios para que manifiesten sus opiniones con respecto a temas del campo diplomático.

1.2. Ciudadano global

Martínez (2004) señaló que se estaba gestando una especie de ciudadanos de una comunidad global en torno a problemáticas importantes de la vida humana, entre los que se refería a Derechos Humanos, Desarrollo, Discriminación, Guerra, Globalización, Medio Ambiente, temas que ya dejaban de ser objeto de preocupación exclusiva de Estados y de instituciones oficiales o medios de comunicación; en este mismo sentido señalaba el concepto de ecosistema comunicativo de Martín (1999) y apuntaba que este era dinamizado por el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación que beneficiaba novedosas maneras de estar juntos y nuevas sensibilidades, pero también la interconexión de conflictos y causas. Por su parte, Araya (2001) evaluaba nuevas particularidades de agrupación y activismo ciudadano que estaban sustentados en la comunicación virtual, y lo más relevante, que el análisis de la ciudadanía debe incorporar esas nuevas formas de asociatividad; este autor consideraba que los intercambios comunicativos inducidos por estas tecnologías promovían una nueva morfología de sistemas sociales. Araya (2001) puso especial atención a la transnacionalización de las redes sociales y al ejercicio de prácticas ciudadanas más allá del territorio que define el Estado; bajo este enfoque se considera que el ciudadano global es aquel que adquiere un carácter transnacional, cuya realidad no está enmarcada únicamente por lo que ocurre dentro de sus fronteras, sino que adquiere conciencia y conocimiento de nuevas realidades y que se interesa por los temas que afectan a la humanidad y el planeta en general. Internet ha favorecido que la información fluya de forma más acelerada y con menor control por parte de los gobiernos y los medios de comunicación tradicionales, la comunicación es menos vertical y se ha vuelto más horizontal. Colombo (2005) analizó la influencia de Internet en la dimensión política, especialmente en sus posibilidades para la participación ciudadana en la toma de decisiones

públicas; según su trabajo, las tecnologías de la comunicación y la información, en especial Internet, están facilitando estas prácticas avanzando en nuevas formas de hacer política, con una información más amplia y directa y una mayor comunicación entre representantes y representados. También Castells (2000) refería cómo el plano internacional se favorecía de Internet para diseminar la información, organizarse y movilizarse en movimientos transnacionales surgidos para defender causas de la mujer, los derechos humanos, la preservación del medio ambiente y la democracia política. Es claro entonces que el ciudadano global es aquel que accede, usa y aprovecha Internet con conciencia global, y que tiene una forma particular de practicar su ciudadanía, se expresa en la red y “busca ejercer una especie de contrapoder y presionar para el logro de objetivos comunes de interés social y colectivo, que incluso sobrepasan lo político en el sentido estricto del término, abarcando preocupaciones más globales que van más allá del ejercicio del voto y de la elección de los gobernantes” (Pineda, 2010: 32). Y en el marco de lo que se analiza en este trabajo se examinan los espacios en Internet (en especial las redes sociales) que los Estados y los gobiernos usan para comunicar temas de política internacional y validar posiciones e intereses de los Estados y que dan voz al ciudadano en el marco de esta diplomacia pública digital.

2. Metodología

Para este trabajo se hizo análisis de contenido en tres fases, a saber: a) análisis interno del contenido o publicación b) causas c) efectos (Alonso et al., 2011). Durante un año (2017-2018), se dio seguimiento a las publicaciones que generaron jefes de Estado y ministros de asuntos exteriores o secretarios del ramo, en relación con temas de interés internacional de cuatro Estados, dos europeos y dos americanos, con atención en las redes sociales y aunque, se había considerado revisar las páginas web de las secretarías o ministerios de relaciones exteriores, el extenso trabajo que conllevó la revisión de las redes sociales, llevó a desestimar esta acción y se dejó fuera este trabajo. No se distinguieron nacionalidades ya que se consideró el concepto de ciudadano global, aunque se podía inferir claramente que las reacciones eran en general de ciudadanos nacionales. El seguimiento se hizo en excel y una vez que se identificaron las publicaciones con más reacciones se escogieron dos por país, tratando de escoger las que más reacciones registraran y se hizo un análisis de contenido. Por ser un enfoque bastante conocido, se siguió la propuesta de Lasswell (1985), a saber: ¿Quién dice qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? Dado que este autor estaba interesado en el estudio de los medios de comunicación de masas y de la propaganda política, esta fórmula puede aplicarse al análisis de las publicaciones en las redes sociales, ya que estas se ofrecen a las masas y buscan validar objetivos político-diplomáticos. Con base en ello, se sistematizaron en una tabla los cinco elementos básicos de la comunicación: el emisor, el mensaje, el canal y el receptor y el efecto de la comunicación. Además de la cantidad de reacciones, siguiendo criterio de experto, en los casos que se presentan en este documento, se diferenciaron mensajes considerados significativos en relación con la política internacional y se buscó entender por qué se crearon los textos disponibles, qué significan y a qué público va dirigido, antecedentes y resultados (Krippendorff, 2004). En este trabajo se revisa el número de reacciones a las publicaciones, siguiendo el modelo de pasar de letras a números para conocer el ruido o impacto generado por estas. Cuando se escogieron las publicaciones para revisar se profundizó en ellas y se usó el muestreo aleatorio simple, con una confianza de 95% y un error de 10%. Es importante tener claro la característica exploratoria de este estudio y que no pretende ser concluyente sobre el objeto de

estudio, más bien busca plantearse cuestionamientos que deben ser abordados en otros trabajos, ya que se considera que el tema sobre diplomacia pública digital, y aun más el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales sobre temas de interés internacional, aún están en construcción. Se contabilizan todas las reacciones, pero para una mejor comprensión y análisis en este documento se escogieron reacciones con comentario.

Los Estados seleccionados para este trabajo fueron: por América, Estados Unidos y Colombia y por Europa: España y el Reino Unido. La selección obedeció a que en los cuatro países se identificaron situaciones del contexto particulares que podrían hacer que los públicos estuvieran más atentos a las publicaciones de sus gobernantes en temas de política internacional y por ende a la revisión de las redes sociales. Para el caso de Estados Unidos, el ser una potencia mundial lo coloca siempre a la mira de su público; en Colombia destacaba el tema del Acuerdo de Paz con las FARC (Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo o FARC-EP organización guerrillera insurgente y terrorista de extrema izquierda de inspiración marxista-leninista); en España, el voto de censura del presidente y la crisis de Cataluña (se proclamó el establecimiento de la República Catalana como Estado independiente y soberano, de derecho, democrático y social, el 10 de octubre de 2017); y en Reino Unido, el Brexit (abreviatura de dos palabras en inglés, *Britain* y *exit*, que significa la salida del Reino Unido de la Unión Europea), que se dio por referéndum el 23 de junio de 2016; se dio seguimiento a Jefes de Estado y aunque se revisó lo posteado por Ministros o Secretarios de Estado, estos no se incluyeron en este trabajo porque, al cierre de la investigación, no se consideró pertinente. Debe tenerse en consideración el cambio de presidente en España. También la dificultad cuando no todos los políticos tienen red social; en ese caso siempre se revisó la red social del Ministerio de Asuntos exteriores o de las oficinas presidenciales.

3. Estudios de caso

3.1. Estados Unidos

Es importante señalar que, en este primer caso, se trata de una potencia y que algunos temas van a ser objeto entonces de mayor atención mundial. Además, en este trabajo se pone atención a la red social reconocida como la que usa el presidente norteamericano para comunicar de forma directa sus acciones y decisiones. Aunque en Estados Unidos, Facebook tiene mayor penetración que Twitter, 72% versus 35% (Statista, 2018b), esta última red es la que Trump está usando para sus publicaciones.

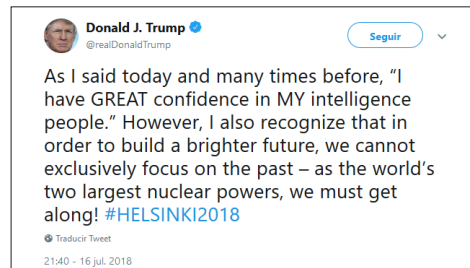
Como primera publicación se destaca la reunión de Donald Trump con el presidente Vladimir Putin de Rusia. Este tema generó muchos comentarios y reacciones, contabilizadas al momento del corte en 36.000. Muchos de los comentarios se referían a la supuesta intromisión de Rusia en la campaña electoral de Estados Unidos y la no conveniencia de la reunión, dados los hallazgos de la inteligencia norteamericana. Entre los comentarios surgían posiciones que se referían a que no era sensato reunirse, dadas las acusaciones del Departamento de Justicia de Estados Unidos contra doce miembros de la inteligencia rusa por lanzar una guerra cibernética contra este país durante las elecciones de 2016. Trump hizo todo lo posible por validar su acción, como se puede ver en la figura 2 y 3, prácticamente en el mismo momento del encuentro, con una comunicación directa y casi en tiempo real.

Figura 2. Conferencia Helsinki 1



Fuente: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1018956970143858688>

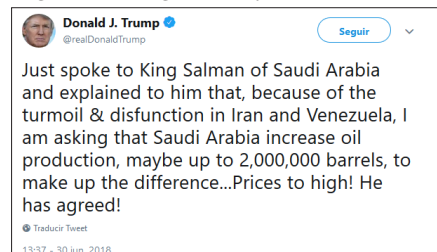
Figura 3. Conferencia de Helsinki 2



Fuente: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1018943446583668736>

Una segunda publicación analizada es la que hace el presidente Trump a partir de una conversación con el Rey Salman de Arabia Saudita, en relación con la producción de petróleo y los efectos en su precio; la figura 4 muestra el *post* y nuevamente este se hace casi de forma sincrónica con el momento en que se da el acontecimiento.

Figura 4. Diálogo con Rey de Arabia Saudita



Fuente: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1013023608040513537>

En relación con el análisis de contenido, lo primero que hay que considerar es, a quién va dirigido el comunicado y qué efectos causa. De acuerdo al perfil de usuario de esta red, su mensaje va dirigido a personas con cierto nivel de educación, y de acuerdo con la cobertura de la red, los norteamericanos son usuarios asiduos de Twitter, aunque es claro que al estar en Internet su alcance es mundial, pero son los norteamericanos los que reaccionan muchos más al *post* hecho por el presidente de Estados Unidos de América, pero por ser de interés mundial, no se debe descartar que también se busca validar la acción frente a otros públicos. Es claro que las reacciones son muy diversas; en general, si el objetivo de la comunicación usando Twitter ha sido validar las acciones del presidente en materia diplomática, puede decirse que para el primer caso, las reacciones fueron mayormente negativas, de una muestra de 96 *post* (muestreo aleatorio simple, margen de error de 10% y confiabilidad de 95%), el resultado fue un 30% reacciones positivas y un 70% negativas; además, aunque no se contabilizaron los datos, se observó que en general las publicaciones de quienes se decían republicanos validaron su acción. También podría pensarse que, si se buscaba atraer la atención del público hacia esa acción, el fin se logró, ya que los tuiteros reaccionaron con comentarios y memes.

Desde el rol del ciudadano global empoderado en temas de interés mundial, informado y dispuesto a opinar, vemos una realidad impensable hace unas dos décadas; sin acceso a estos recursos tecnológicos la validación o explicación de las acciones de un gobierno de forma prácticamente inmediata o sincrónica al momento de producirse no era posible.

La segunda publicación presentada aquí para estudio muestra más criterios favorables hacia la acción del presidente, un 52%; podría incidir el hecho de que se trata de un tema que toca la condición económica del país y que una mejora en los precios del petróleo sería favorable para todo el país y el mundo en general. Es claro que Trump usa Twitter de manera muy particular y que ha llevado asuntos políticos antes considerados privados al dominio público, entre ellos no escapan los asuntos relativos a la diplomacia norteamericana, incluso se ha señalado que gobierna a golpe del *tweet*; antes de asumir su mandato los medios de comunicación se referían a los *tweets* de Trump para identificar cuál sería la posición de gobierno en temas tan estratégicos como la relación con China y con Rusia, la doctrina nuclear, el libre comercio, la política antiterrorista, la relación con socios cercanos como Europa occidental o México. George Lakoff, profesor retirado de la Universidad de Berkeley, cataloga el uso de Twitter por parte de Trump como táctico y los enmarca en cuatro categorías: 1) Introducir una idea 2) Distraer la atención 3) Desviar o evadir la atención 4) Como globos sonda: experimenta con temas para percibir cómo se manifiesta la opinión pública. Es claro que la administración Trump comprende que hay un público que accede a las redes sociales, trata de comunicarse de forma directa, sin la interferencia de un tercero, por ejemplo un medio de comunicación o un periodista y no menosprecia la importancia de la opinión pública. Es importante señalar que el Instituto de los Caballeros de la Primera Enmienda, una organización académica de la Universidad de Columbia, presentó una demanda a nombre de siete usuarios de Twitter que habían sido bloqueados por Trump por criticarlo o mofarse de él en línea, y en junio de 2018 la jueza federal de distrito Naomi Reice Buchwald dictaminó que Trump no debería bloquear a los usuarios que le escriben en Twitter, ya que se trata de una falta a la Primera Enmienda (Constitución de los Estados Unidos) que se refiere precisamente a la libertad de expresión; el argumento fue que Twitter equivale a un foro público que el presidente no tenía el derecho de restringir. Lo anterior denota cómo se reconoce a las redes sociales cómo un nuevo espacio de comunicación e interacción y de ejercicio de ciudadanía.

3.2. Colombia

El segundo caso en estudio es el gobierno de Colombia; este país reporta un importante uso de las redes sociales. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, en los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales, Facebook y Twitter, con más de 15 millones de usuarios, Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6,5 millones y Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales con una penetración de Internet cercana al 60%, y de redes sociales de un 50% Statista (2018). En el periodo en estudio, su mandatario también usó las redes sociales para comunicar temas de diplomacia o política internacional.

Igualmente, en este caso se presentan para el análisis, dos publicaciones, ambas se escogen con criterio de experto y por la cantidad de reacciones que provocaron. Tanto en Twitter como Facebook, el presidente Santos expuso al público colombiano la acción diplomática, pero, si se contabilizan las reacciones, hubo más en Facebook que en Twitter. En este primer caso se publica sobre la visita a los Emiratos Árabes; el presidente Santos trata de validar dos acciones, y relaciona su visita con la firma del Acuerdo de Paz de su país y trata de mostrar a sus ciudadanos que el mundo reconoce el cambio en Colombia.

Figura 5. Visita a Emiratos Árabes Unidos



Fuente: <https://www.facebook.com/330825443903/posts/10155807311843904/>

Figura 6. Visita a Emiratos Árabes Unidos



Fuente: <https://twitter.com/juanmansantos/status/929704519482691584?lang=es>

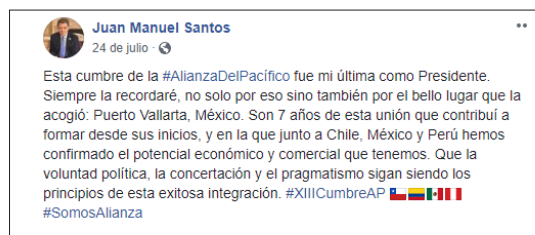
La segunda publicación se da tanto en Facebook como en Twitter, se refiere a la cumbre de la Alianza del Pacífico y sus reuniones con los presidentes Vizcarra de Perú y Piñera de Chile para abordar temas de la Alianza. Es importante rescatar que hay más reacciones en Facebook que en Twitter y esto se relaciona con el número de usuarios de cada red y con el perfil de estos.

Figura 7. Reunión Cumbre del Pacífico



Fuente: <https://twitter.com/JuanManSantos/status/1021848030075604993>

Figura 8. Reunión Cumbre del Pacífico



Fuente: <https://www.facebook.com/330825443903/posts/10156468272748904/>

En relación con la primera publicación, las reacciones fueron bastante positivas, se dieron 6.000 reacciones, con base en el muestreo (95) se obtuvo que un 16% (76 publicaciones) fueron positivas y un 24% (19) negativas. Es importante no dejar de lado los antecedentes del texto (Krippendorff, 2004) ya que, como se mencionó antes, el presidente en su mensaje buscaba recordar que Colombia estaba cambiando, rescatando así su mayor logro como mandatario.

La segunda publicación suma entre Facebook y Twitter cerca de 2.000 reacciones; el público se mostró más activo en Facebook y en general mostró un apoyo muy fuerte a la acción del presidente en este tema; el presidente hizo tres publicaciones, dos en Facebook y una en Twitter. Siguiendo el muestreo definido, se hizo una revisión de 88 reacciones, el resultado fue un 8% (7 publicaciones) mostraron oposición al presidente, sin embargo, en este caso se debe aclarar que parecía ser mayor oposición al presidente y no a la acción de la que se trataba la publicación. Por otra parte, las respuestas positivas en mucho hacían relación el logro del presidente con el proceso de paz. De los 20 *post* reseñados antes, 11 mencionan la palabra paz. Además, en general, los colombianos usuarios de las redes sociales que hicieron comentarios lo relacionaban con todo el mandato, ya que esta era la última cumbre a la que Santos asistiría como presidente. En general, desde el análisis de contenido, si se analiza a quién va dirigido el mensaje, puede decirse que se busca llegar a toda la po-

blación que usa redes sociales, sin distingo de nivel de educación o clase social, ya que se usa tanto Facebook como Twitter y parece que el efecto que se desea causar es que se reconozca la labor del presidente, porque se recuerda que se está al fin del mandato, “fue mi última como Presidente”. Otro elemento importante para comprender el momento histórico en que se hacen las publicaciones es que las encuestadoras estaban midiendo la popularidad del presidente saliente en Colombia y era un buen momento para recordar, en redes sociales, lo que había hecho en el marco del conflicto histórico de Colombia; el resultado parece haberse logrado, los comentarios en redes sociales les fueron positivos, con una gran asociación con el proceso de paz. Esto se relaciona con el estudio de Rodríguez *et al.* (2015) en el que señalaba el uso de Twitter del presidente Santos en el proceso de paz buscando generar optimismo.

3.3. España

El caso de España se analizó poniendo atención a que, según muchos medios, las redes sociales jugaron un papel muy importante tanto en la elección de Rajoy como presidente como en la moción de censura que sacó a Rajoy del poder; de ser así, parece razonable pensar que las redes sociales pueden jugar un rol importante en materia de diplomacia pública para España. Además, según Manfredi, Herranz y Calvo (2017) la dimensión digital es ahora parte de la estrategia de acción exterior de España, no un mero instrumento finalista y en este sentido “el modelo español de diplomacia digital busca un mayor protagonismo en la comunicación, mayor cercanía e interlocución, convencido de que la administración debe estar donde esté su ciudadanía” (Manfredi y Femenía, 2016: 20). Dado que el análisis de este trabajo se refiere a la segunda administración Rajoy, es importante reseñar que: “...la constelación de cambios digitales y audiovisuales han conducido a la necesidad de organizar una estrategia de comunicación para dar respuesta a la opinión pública internacional y a la propia demanda de los grupos españoles residentes en el exterior, alrededor de cuatro millones de personas” (Manfredi, 2017:106). Según el autor, la experiencia española es muy positiva, y las redes sociales sirven para la diseminación de información, la atención en casos de emergencia y la difusión de la agenda.

Cabe entonces analizar cómo responde la ciudadanía a la diplomacia pública digital de España. La primera publicación se refiere a la reunión de Rajoy y Trump en la oficina Oval de la Casa Blanca, figuras 8 y 9.

Figura 9. Reunión con Trump en la Casa Blanca



Fuente: <https://twitter.com/marianorajoy/status/912721896654983168>

Figura 10. Reunión con Trump en la Casa Blanca



Fuente: <https://www.facebook.com/54212446406/photos/a.10155722065831407/10155722066241407/?type=3>

Para esta publicación se contabilizaron 4.500 reacciones; se hizo el muestreo según lo establecido en la metodología. Las reacciones a la acción que está informando Rajoy son en su mayoría negativas; a pesar de tratarse de un acercamiento a una potencia mundial, los usuarios de las redes parecen mostrar más, que un rechazo a la reunión, descontento con Rajoy; es importante recordar que en ese momento está muy presente la crisis de Cataluña que exactamente un mes después estallaría con la declaración de independencia. Incluso para ese momento, esta era considerada la peor crisis del gobierno de Rajoy; entonces puede pensarse, desde el análisis de contenido, que para el presidente español sería muy importante lograr la aceptación de sus acciones, aún más tratándose de una reunión con el presidente de una nación sumamente poderosa. Del total de las reacciones de la muestra (95), un 94% (83) fueron de descontento y hasta de burla; no consideraban que hubiese resultados de la reunión y se criticaba al gobierno de diferentes formas, por ejemplo, por el negocio de las armas con Estados Unidos o por no atender el tema de Cataluña. Queda claro que hay un uso de la red para comunicar de forma directa el rechazo al presidente Rajoy.

Dada la situación de cambio en la presidencia de España, se consideró importante para este trabajo que la segunda publicación que se revisara fuera del nuevo presidente Sánchez. Se escogió la reunión con Macron, presidente de Francia, porque son justamente las reuniones con presidentes o jefes de gobierno las que más reacciones tuvieron en el período en que se dio seguimiento a las redes sociales, por ejemplo la reunión con Theresa May fue la tercera en reacciones en el período revisado (figuras 10 y 11).

Figura 11. Primera visita de Macron a España



Fuente: <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1010526521373741057/photo/1>

Figura 12. Primera visita de Macron a España



Fuente: <https://www.facebook.com/750689868285972/posts/1916336015054679/>

Esta es una de las primeras acciones que realiza el presidente Sánchez después de haber asumido el poder; es claro que el contexto nacional es problemático, dada la forma en que asume el poder. Otro elemento que debe tomarse como antecedente, contexto y marco de esta reunión es la situación de los migrantes en Europa, tema sumamente crítico para la UE. Puede notarse en los *post* y en algunos que se citan arriba, que el tema de fondo de la reunión es causante de mucho desasosiego en los usuarios de las redes sociales, y hay reacciones positivas y negativas ante el hecho de que se pueda consensuar una posición ante la crisis migratoria de Europa. En este caso, en el análisis de la muestra (91) de las 1.600 reacciones, hubo reacciones positivas al tema de un 40% (38) y un 60% fueron negativas a la acción comunicada o bien de rechazo al presidente. Hay un elemento distintivo en este caso; se nota uniformidad en el contenido de las redes sociales del presidente Sánchez; no hace distinción según la red social, mantiene el estándar y hace una sola publicación tanto para Facebook como para Twitter, el mismo texto, la misma fotografía; pareciera haber solo interés de comunicar, sin identificar diferencias entre públicos meta. Considerando el estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB) (2018a) las cifras de penetración de las redes sociales en España alcanzan un 85% (25,5 millones) de la población internauta que a su vez es un 92% (27,6 millones) de la población total española con edad entre 16 y 65 años, y un 51% de los usuarios son mujeres, frente a un 49% de hombres, con una edad media de 38,4 años, el 74% trabaja. Se desprende de estos datos que se buscar

alcanzar a una población madura que trabaja, interesada en los temas de gobierno, lo que se puede validar aún más, dado que estos mismos datos indican que los españoles usan las redes sociales para conocer sobre política. Ver figura 12.

Figura 13. Actividades realizadas en Redes



Fuente: IAB (2018b) en <https://www.iab.com/insights/2017-iab-research-hub/>

3.4. Reino Unido

La elección del Reino Unido para el estudio se hizo considerando que el Brexit puede ofrecer un contexto particular para analizar las publicaciones generadas por el gobierno. En relación con los datos de penetración de redes sociales del Reino Unido en 2017, según frecuencia de uso, el 55% de los británicos afirmó haber accedido a algún tipo de red social todos o casi todos los días, frente al 25% de ellos que declaró no haberlo hecho nunca. Además, se estima que, en 2017, había unos 35,7 millones de usuarios de redes sociales en el Reino Unido, en comparación con los 31 millones de 2013 (Statista, 2018b). Una particularidad que resultó de la revisión fue que, en este caso, se observó mucha actividad en Twitter del Secretario de Estado para Asuntos Exteriores, Boris Jhonson, lo que abocó a darle seguimiento a estas publicaciones; sin embargo, no se incluye en este documento análisis de sus publicaciones.

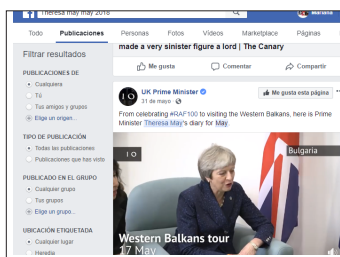
El primer análisis se refiere a la cumbre en Sofía (Bulgaria) IUE-Balcenes Occidentales, del 17 de mayo de 2018. El Tweet de esta cumbre provocó más reacciones que otras publicaciones de la Primera Ministra en el período del estudio. Además se revisaron las publicaciones en Facebook en el perfil UK Prime Minister, figuras 13 y 14.

Figura 14. Reunión con líderes de la UE y Balcanes Occidentales



Fuente: https://twitter.com/theresa_may/status/997152059387514880

Figura 15. Momentos clave



Fuente: <https://www.facebook.com/10downingstreet/videos/10156520806743453/>

La segunda publicación se da en el marco de la preparación de la cumbre de OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte u OTAN (en inglés: North Atlantic Treaty Organization o NATO; es una alianza militar intergubernamental basada en el Tratado del Atlántico Norte o Tratado de Washington firmado el 4 de abril de 1949) del 11 y 12 de julio de 2018. Una semana antes, la cuenta UK Prime Minister de Twitter hizo una publicación sobre una reunión entre Angela Merkel y Theresa May y los temas que abordaron como el caso de los envenenados de Amesbury y la cumbre de OTAN. Ver figura 15.

Figura 16. Theresa May y Angela Merkel hablan del Brexit y Amesbury



Fuente: <https://twitter.com/10DowningStreet/status/1014944165417930752>

Es claro que la huella del Brexit está latente en la mente del usuario de redes sociales del Reino Unido; en las dos publicaciones que se dieron más reacciones se utiliza la palabra Brexit, por ejemplo, en 20 comentarios que se documentaron como parte de la muestra, 12 usan la palabra Brexit.

En relación con a quién va dirigido el comunicado, si se consideran los datos para 2017 (Statista; 2018b) por grupo etario, de las personas entre 16 y 24 años un 95% usa las redes sociales, para el grupo entre 25 y 34 años un 96% usa redes sociales, para el grupo entre 34 y 44 años un 86%, para las edades entre 45 y 54 años un 75% y para las edades entre 55 y 64 años un 60% usa redes sociales. Lo anterior muestra que va dirigido a una población económicamente activa y en edad de participación política, en cuanto al género, para Facebook hay mayoría de usuarias 84% que usuarios 73% y en Twitter es prácticamente el mismo porcentaje de usuarios (48%) que usuarias (47%), por ello puede decirse que los *post* buscan a ambas poblaciones sin distinción de género. En relación con los efectos que causó, puede decirse que en el caso de la primera publicación sobre la Cumbre con los líderes de UE y los Balcanes, de 90 reacciones (siguiendo el muestreo establecido) un 85% (77 reacciones) fueron negativas y un 15% (13 reacciones fueron positivas); el tema es bastante sensible al tratar la relación Reino Unido con otros líderes de Europa en el marco del Brexit. Además, otro tema que se notó recurrente, aunque no tanto como el Brexit, fue la problemática de las migraciones. Es claro que los usuarios que dejan su comentario o reaccionan al tema tienen la impresión de que la red social da voz y que su opinión es importante. En relación con el segundo *post* de su reunión con Theresa May, es interesante cómo los usuarios de la red la comparan con Angela Merkel y le reclaman el liderazgo que ellos aducen tiene la Canciller Alemana en Europa; de alguna manera resalta el resentimiento por la supremacía del Reino Unido. En este caso también hay unas reacciones mayormente negativas repitiéndose casi el patrón del primer *post*; de una muestra de 90 reacciones, un 90% (81 reacciones) fueron negativas y un 9% (9 reacciones fueron positivas). Es importante poner atención a la preocupación de Theresa May por el efecto de las redes sociales para los políticos, diciendo que estas se están convirtiendo en espacios para la intimidación y abuso de las figuras públicas. Esto demuestra, de alguna forma, que no se siente a gusto con ellas y que no parece tener una estrategia clara de su uso y aprovechamiento. Aquí cabe señalar que, en gran Bretaña, “la diplomacia pública es una forma de comunicarse con personas en un mundo muy conectado y digitalizado. Y si bien es probablemente una de las formas más eficientes de comunicación entre los gobiernos y las personas, es al mismo tiempo una de las prácticas más difíciles” (Raskovick,2018: 63).

4. Conclusiones

Este estudio aporta hallazgos que permiten ir definiendo enfoques adecuados para el abordaje de la participación ciudadana en temas de la política internacional en el marco de la diplomacia pública digital y específicamente de las redes sociales. Se evidencia cómo el ciudadano global accede, usa y se apropia de los recursos de interacción, comunicación y creación de contenidos que ofrece la Internet para interactuar con los responsables de la diplomacia de los Estados; por otra parte, estos, a su vez, consideran importante comunicar y participar a sus públicos en estos temas.

En el caso de Estados Unidos, la forma en que su presidente viene utilizando las redes sociales, en especial Twitter, en temas propios de la política internacional, demuestra el gran valor que el mandatario le da como medio de comunicación

directo con el público, y de la misma manera responden sus ciudadanos. Se deduce entonces una comunicación y participación política más dinámica y bilateral, como expresaba Cardoso (2008). Este fenómeno debe seguirse con especial atención porque al tratarse de una potencia mundial puede generar que otros gobernantes emulen la práctica, y lo mismo ocurra con ciudadanos de otros países. Desde el análisis de contenido (Krippendorff, 2004), se nota un claro aprovechamiento de las redes sociales por parte del gobierno norteamericano en informar prácticamente de forma inmediata cuando acontece la acción y no esperar que sean otros medios, es decir, un tercero, que ponga a disposición la información; es claro que los contenidos se crean para informar y generar interacción con el público sin ninguna intervención.

En el caso colombiano y del Reino Unido, se comprueba lo señalado por Cull (2009) en relación con la atención y el cuidado de la opinión pública y la interacción con ciudadanos a través de la explicación de los aspectos que forman la ideología del actor, en este caso el gobierno. En prácticamente cada publicación se hacía referencia directa o indirecta a los procesos de paz en Colombia y al Brexit del Reino Unido, los *post* no se recibían por parte del público de forma aislada, sino que por el contrario, las reacciones a este se relacionaban con el escenario o contexto del país o la región; por ello se considera necesario revisar en otros estudios las conexiones que hace el ciudadano entre las acciones de la política interna y exterior en un marco más amplio, porque parece denotarse que gracias a la información que se ofrece por medio de las redes sociales, el ciudadano tiene mayor claridad de la interconexión de conflictos tal como señaló Araya (2001).

Cabe destacar que, para el caso español, a pesar del cambio de administración, razón por la que se revisan *post* de ambas administraciones, Rajoy y Sánchez, hay una estrategia de exponer y defender los objetivos diplomáticos usando la diplomacia pública digital y en forma particular las redes sociales. Además, esta conclusión se fortalece con la literatura revisada que documenta que la dimensión digital es ahora parte de la estrategia de acción exterior de España y que el modelo español de diplomacia digital busca mayor cercanía e interlocución (Manfredi, Herranz y Calvo, 2017). Puede entonces hablarse de una estrategia de Estado más que de una práctica de un gobierno en particular.

En relación con el concepto de ciudadano global, se concluye que mantiene vigencia lo expuesto por Colombo (2005) cuando señaló que las tecnologías de la comunicación y la información están facilitando y avanzando en nuevas formas de hacer política, con una información más amplia y directa y una mayor comunicación entre representantes y representados. Y que Internet favorece la diseminación de la información y se defienden causas y que busca ejercer el contrapoder para el logro de objetivos colectivos (Castells, 1997), aunque hay que profundizar, como lo sugiere el trabajo de Baack (2015), para conocer si lo que favorecen las redes sociales es una mayor información, o una mayor participación política, o una mayor cantidad de medios para expresarse.

En relación con estudios futuros, no se puede desatender la dinámica propia del avance tecnológico de las comunicaciones que Internet seguirá favoreciendo. Es probable que los avances en la Inteligencia Artificial y *Big data* lleguen a hacer que los políticos y los ciudadanos puedan crear sus propios algoritmos para analizar estos temas y sugerir acciones y decisiones en materia de política internacional y que claramente afecten las decisiones que se tomen en materia diplomática, por tanto; el estudio de estos temas seguirá siendo pertinente. Sin embargo, mientras esto sucede, teniendo en cuenta lo que aduce Lidén (2016) que no se ha prestado mucha atención al lado de la oferta, a saber, la presencia en línea de los actores políticos y las estructuras creadas por ellos, queda aún mucho por estudiar. Las redes sociales, si bien son

muy ricas en ofrecernos reacciones o acciones de los políticos y ciudadanos, se debe prestar atención a otras formas de comunicación que Internet ha creado y seguirá creando.

También se debe continuar analizando lo que expone Baack (2015), en relación con que la información es una condición para la participación política, por lo tanto, dado que las redes sociales ofrecen información de forma más abierta y accesible en temas tan densos como los de política internacional, hay que profundizar en el estudio de si estas realmente favorecen una mayor participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones de los Estados en temas de política internacional.

Otro tema que hay que estudiar es el papel de las redes sociales como origen de información de las acciones de los gobiernos y que lleva a otros medios, como CNN, a utilizarlos como fuente primaria, así como el interés de los gobiernos de no utilizar los medios de comunicación tradicionales para llegar a su público, ya que se denota una disposición de los tomadores de decisiones para interactuar con sus ciudadanos sin ninguna tercerización, y además que mucha de la información que llega a públicos nacionales y extranjeros es generada desde redes sociales oficiales.

Cabe decir entonces que el tema en estudio no está agotado, sino que abre nuevas posibilidades de investigación que deben seguirse atendiendo.

5. Referencias Bibliográficas

Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2011). Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/257937297> [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2018].

Araya, R. (2001). La globalización de los ciudadanos- El caso Attac. *Nueva Sociedad*, 6(176), 87-101. Recuperado de <http://nuso.org/revista/176/entre-la-globalizacion-y-el-multilateralismo-cooperativo/#tema-central>

Azpíroz, M. (2011). *La diplomacia pública estadounidense de la “guerra contra el terror”: Análisis y evaluación de su influencia en la prensa española* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://dadun.unav.edu/> [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2018].

Bassante, D. (2016). Diplomacia Digital. Las Relaciones Internacionales en tiempos de Twitter y Facebook. *Revista Afese*, 59 (59), 73-89. Recuperado de <http://www.revistaafese.org/ojsAfese/index.php/afese/article/view/291>

Baack, S. (2015). *Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism*. Big Data & Society July–December 2015: 1-11. DOI: 10.1177/2053951715594634

Bassets, M. (26 de diciembre de 2016). Trump transforma a golpe de ‘tuit’ la política exterior de Estados Unidos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/12/25/estados_unidos/1482698516_892759.html

BBC Mundo. (24 de mayo de 2018). Estados Unidos: por qué una jueza impidió a Donald Trump bloquear en Twitter a los usuarios que lo critican. *Redacción BBC Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44233965>

- Bjola, C. (2017). *Adapting Diplomacy to the Digital Age: Managing the Organisational Culture of Ministries of Foreign Affairs* (Informe de investigación No. 09) Recuperado del sitio de internet Stiftung Wissenschaft und Politik: https://www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/arbeitspapiere/WP_Diplomacy21_No9_Corneliu_Bjola_01.pdf [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2018].
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad red* [versión Portable Document Format]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2997216.pdf> [Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2018].
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: LA SOCIEDAD RED* [versión Portable Document Format]. Recuperado de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf [Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2018].
- Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de pensamientos políticos FAES*, 4(33), 203-216. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3807053>
- Colombo, C. (2005). *Participación ciudadana en la red*. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316765188_bgc11-CColombo.pdf [Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2018].
- Cull, N. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 3(85), 55-92. Recuperado de <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numeros-antteriores/116-rmpe85>
- Forte, M., Pignuoli, S., Calise, S., Palacios, M. y Zitello, M. (2012). Las TIC como problema de la teoría sociológica. *Entramados y Perspectivas*, 2(2), 205-226. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/entramadosyperspectivas/issue/viewIssue/15/24>
- García, A., De Ayala, M. y García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 195-204. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- GlobalWeb Index. (7 de noviembre de 2017). La importancia de los teléfonos inteligentes sigue aumentando [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/smartphone-importance-continues-increase/>
- IAB. (2018a). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de <https://www.iab.com/insights/2017-iab-research-hub/> [Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2018].
- ITU. (2017a). *Informe sobre la Medición de la Sociedad de la Información de 2017. Resumen*. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/> [Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2018].
- ITU. (2017b). *Usuarios de internet por región y país, 2010-2016* [Figura]. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/treemap.aspx> [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2018].
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* [versión Portable Document Format]. Recuperado de https://usu.instructure.com/files/67974091/download?download_frd=1&verifier=qSU7xYWottTv6ZBbrn-2n9XVCX50rZ9b7EaHVx6Uq [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2018].

Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad* [versión Portable Document Format]. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf> [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2018]

Liden, G. (2016) *Inequality in Local Digital Politics: How Different Preconditions for Citizen Engagement Can Be Explained*. *sociedad* [versión Portable Document Format]. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/poi3.122>. [Fecha de consulta: 23 de abril de 2019]

Linares, A. (2016). Acceso y participación ciudadana. Una actualización de indicadores para la democratización de las comunicaciones. *Intercom*, 39(3), 37-54. DOI: 10.1590/1809-5844201633

Manfredi, J. y Femenía, C. (2016). *La diplomacia española ante el reto digital* [versión Portable Document Format]. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Documents/2016_FEBRERO_LIBRO%20DIPLOMACIA%20DIGITAL%20version%20web.pdf [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2018]

Manfredi, J., Herranz, J. y Calvo, L. (2017). Transparencia y diplomacia: nuevas demandas sociales y rutinas profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 832-848. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1195

Martín, J. (1999). La educación en el ecosistema comunicativo. *Comunicar*, 7(13),13-21. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=13-1999-03>

Martínez, G. (2004). Internet y ciudadanía global: Procesos de producción de representaciones sociales de ciudadanía en tiempos de globalización. *Aposta*, (9), 1-20. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/martinez.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC). (10 de junio de 2018). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. *MINTIC*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Oviacionay, V. (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (12), 215-236. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801212>

Pew Research Center. (2015). *Demografía de plataformas de redes sociales clave*. Washington, DC., Estados Unidos: Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/#twitter> [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2018]

Pineda, M. (2010). Las nuevas prácticas ciudadanas en internet y las oportunidades para políticas de comunicación participativas. *Revista Estudios Culturales*, 2(6), 31-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739703>

Rodríguez, C., Romero, M., Navarro, L., Sáenz, A., Hernández, L. y Páez, O. (2015). *Medios de Redes Sociales y Polarización en Colombia. Uso de Twitter durante el Proceso de Paz Colombiano*. Recuperado de <http://fnpi.org/es/etica-segura/estudio-analiza-polarizaci%C3%B3n-en-twitter-durante-proceso-de-paz-colombiano> [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2018]

- Rubio, A. (2003). *Historia e internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora*. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf> [Fecha de consulta: 20 de setiembre de 2018].
- Sáenz, B. (2016). La codificación del derecho diplomático: Una perspectiva histórica. *Comillas Journal of International Relations*, 3(6), 61-70. DOI: cir. i06.y2016.001
- Siles, I. (2008). *Por un sueño en.red.ado. Una historia de Internet en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica
- Statista. (2016). *Número de usuarios de Internet en el mundo 2016, por región (en millones)*. Hamburgo, Alemania: Statista Estadísticas. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/598720/numero-de-usuarios-de-internet-por-regiones-en-el-mundo/> [Fecha de consulta: 25 de setiembre de 2018].
- Statista. (2018a). *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones)* Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> [Fecha de consulta: 25 de setiembre de 2018].
- Statista. (2018b). *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones)*. Hamburgo, Alemania: Statista Estadísticas. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> [Fecha de consulta: 25 de setiembre de 2018].
- Terrés, G. (2011). *“Nuevas herramientas de comunicación para la Diplomacia Mexicana”* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.septien.edu.mx/catalogo/> [Fecha de consulta: 25 de setiembre de 2018].
- Vincos Blog. (2018a). Mapa mundial de redes sociales [Figura]. Recuperado de <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> [Fecha de consulta: 25 de setiembre de 2018].
- Vincos Blog. (5 de febrero de 2018b). El mapa de las redes sociales en el mundo-enero de 2018 [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://vincos.it/2018/02/05/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2018/>
- We Are Social. (30 de enero de 2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Revisión histórica y conceptual de la autoría y sus implicaciones en el medio televisivo: el concepto de autor en las series de televisión contemporáneas estadounidenses^{1 2}

Historical and conceptual review of authorship and its implications for television media: the concept of author in American contemporary fiction TV-series



María-José Higuera-Ruiz. Estudiante de doctorado de Ciencias Sociales en el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada, y contratada predoctoral FPU (Formación de Profesorado Universitario) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Es miembro del Grupo de Investigación “CommuniCAV” (PAI SEJ-585), y del Proyecto de Investigación de Excelencia “Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias” (Ref. CSO2017-85965-P). Ha asistido y participado en congresos nacionales e internacionales sobre comunicación, y ha publicado varios artículos en destacadas revistas científicas. Su actividad investigadora versa sobre la producción de series de ficción televisiva, y el perfil del *showrunner* como productor ejecutivo-creativo de dichos proyectos audiovisuales.

Universidad de Granada, España
mhiguer@ugr.es
ORCID: 0000-0002-6849-3433



Francisco-Javier Gómez-Pérez. Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada. Es miembro del Grupo de Investigación “CommuniCAV” (PAI SEJ-585), y del Proyecto de Investigación de Excelencia “Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias” (Ref. CSO2017-85965-P). Es autor del libro *Consolidación industrial del cine andaluz* (2013), y editor del volumen *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales* (2015). Asimismo, ha publicado numerosos trabajos científicos y ha coordinado congresos, reuniones de investigación, seminarios y foros educativos y empresariales, sobre el proceso de producción audiovisual.

Universidad de Granada, España
frangomez@ugr.es
ORCID: 0000-0001-7539-1681

- 1 El presente artículo ha sido elaborado durante la contratación pre-doctoral: “Formación de Profesorado Universitario” (FPU 15/00737) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.
- 2 Proyecto de Investigación de I+D de Plan Nacional «Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias», (2018-2020) (Ref. CSO2017-85965-P). Domingo Sánchez-Mesa Martínez y Jordi Alberich-Pascual (2018-2020).

Cómo citar este artículo:

Higuera-Ruiz, M. J.; Gómez-Pérez, F.J. y Alberich-Pascual, J. (2019). Revisión histórica y conceptual de la autoría y sus implicaciones en el medio televisivo: el concepto de autor en las series de televisión contemporáneas estadounidenses. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 79-96.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a04>



Jordi Alberich-Pascual. Profesor Titular de Universidad de Comunicación Audiovisual y Publicidad en el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada. Ha desarrollado su actividad investigadora como experto en estética y comunicación en los nuevos medios. Actualmente es Investigador principal del Grupo de Investigación “CommuniCAV” (PAI SEJ-585), y del Proyecto de Investigación de Excelencia “Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias” (Ref. CSO2017-85965-P). Es autor y coautor de varios libros, como, entre otros, *Previously On. Estudios interdisciplinarios sobre series de televisión en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (2011) o *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios* (2010).

Universidad de Granada, España

jalberich@ugr.es

ORCID: 0000-0001-6871-4614

Recibido: 20/12/2018 – Aceptado: 28/04/2019

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo realizar una revisión histórica y conceptual de la autoría en la producción televisiva, tomando como referente la *Politique des Auteurs* francesa aplicada a la televisión estadounidense. Con dicha finalidad, desde una metodología cualitativa, se lleva a cabo un análisis bibliográfico y documental del concepto de autor en la industria del cine y la televisión. Pese al carácter colaborativo del proceso de producción televisiva, los resultados revelan la significación en éste de una autoría individual: el productor ejecutivo de series de ficción televisiva, conocido con el término de “*showrunner*”. Estamos ante el máximo responsable de la producción del proyecto, que aplica un estilo creativo personal en el conjunto de su obra audiovisual. Dicha autoría, influenciada por la cadena de televisión y los espectadores, promueve la consideración de las series de ficción como un producto cultural de calidad e influye en las estrategias de promoción del mismo.

Palabras clave:

Autoría; *showrunner*; series de televisión; teoría del autor; proceso colaborativo.

Received: 20/12/2018 – Accepted: 28/04/2019

Abstract:

This paper aims to conduct a historical and conceptual review of authorship in television production, taking auteur theory applied to the television media as a reference. For this purpose, the qualitative methodology has been used to carry out a bibliographic and documentary analysis of the author concept in the film and television industry. Despite the collaborative nature of television production, the results obtained suggest the importance of the TV series executive producer's individual authorship during this process, who is also known as the “showrunner”. They are ultimately responsible for the project's production, applying a creative and personal style to their entire work. The authorship, influenced by the television channel and the audience, promotes the consideration of fiction TV series as a quality cultural product, which affects its promotional strategies.

Keywords:

Authorship; showrunner; TV series; auteur theory; collaborative process.

1. Introducción

La asignación de la autoría de un proyecto creativo constituye una tarea compleja, propiciando que críticos y académicos pertenecientes a diferentes medios –literatura, cine y televisión– muestren su interés hacia dicha cuestión. En este sentido, numerosos investigadores han revisado las aportaciones en torno al concepto de autor en el cine y la literatura, cuyos resultados constituirán la base para el estudio en el medio televisivo (Mittell, 2015).

La *Politique des Auteurs* ha experimentado diversas articulaciones, así como críticas y modificaciones desde su origen. De forma genérica, consiste en defender la posición del director como autor de la película, y su actuación, como expresión creativa y personal, lo que configura una huella reiterativa en el conjunto de su obra fílmica (Cuevas, 1994; Sanderson, 2005; Pellejero, 2012; Chaudhuri, 2013; Galindo-Pérez, 2015).

En la era contemporánea resulta esencial hacer referencia a este paradigma en la industria televisiva, señalando el aumento y la popularidad de la producción de series de ficción, lo que incrementa la atención de críticos y periodistas hacia dicho medio (Schatz, 2014; Perren y Schatz, 2015).

Así, diversos textos asignan la autoría en televisión al productor ejecutivo-creativo y valoran la consideración del *showrunner as auteur* (Newman y Levine, 2012; Blakey, 2017). Siguiendo esta idea, Kompare (2011) incide en tres nociones relacionadas: la producción televisiva es entendida como un proceso colaborativo, la autoría en televisión supone una marca que permite a las cadenas competir en el mercado gracias a la firma autoral de los creadores de las series de ficción que emiten, y este fenómeno contribuye a la formación de un espectador culto y al incremento del interés suscitado por los círculos académicos.

Para comprender la noción de autor en el medio televisivo debemos considerar su actuación dentro de un contexto económico y cultural determinado (Mittell, 2015; Blakey, 2017), advirtiendo el complejo sistema de comunicación que conlleva dicho proceso colaborativo, lo que dificulta la tarea de discernir quién es el autor de la obra (Cantor, 1988; Thompson y Burns, 1990; Kubey, 2009; Mann, 2009). A pesar de ello, Hills (2013: 201) expone que “lejos de dejar de ser un tema de interés académico y para la audiencia, la autoría se ha convertido en un factor cada vez más importante para la industria de la televisión, con la adopción de un modelo de *‘showrunner’* al estilo de los Estados Unidos”³.

Podemos destacar trabajos previos, como el de Newcomb y Alley (1983) –*The Producer’s Medium*–, que ya asignaban el control creativo en televisión al productor ejecutivo, cuya visión personal y habilidad para articular las aportaciones de los diferentes profesionales eran determinantes para el resultado final del proyecto. No obstante, en el siglo XXI las citadas cuestiones se ven acentuadas gracias a la popularidad adquirida por el *showrunner* que, según Newman y Levine (2012: 38), “es potencialmente un autor, un artista con una visión única cuyas experiencias y personalidad se expresan a través del oficio de contar historias, y cuya presencia en los discursos culturales funciona para producir autoridad en las formas con las que se identifica”⁴.

3 Texto original: “far from receding as a topic of academic and audience interest, authorship has become an increasingly important factor for the TV industry, with a US-style ‘showrunner’ model being adopted” (Hills, 2013: 201). Traducción propia.

4 Texto original: “is potentially an auteur, an artist of unique vision whose experiences and personality are expressed through storytelling craft, and whose presence in cultural discourses functions to produce authority for the forms with which he is identified” (Newman and Levine, 2012: 38). Traducción propia.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente trabajo consiste en revisar y analizar la autoría en el medio televisivo estadounidense, aplicando a dicha industria las ideas derivadas de la *Politique des Auteurs*. Para ello, desde una metodología cualitativa, se revisa la bibliografía especializada en ambos contextos: desde los artículos publicados en la revista francesa de cine *Cahiers du Cinema*, hasta, especialmente, los textos que evalúan la atribución de la autoría televisiva al perfil del *showrunner* en la era contemporánea.

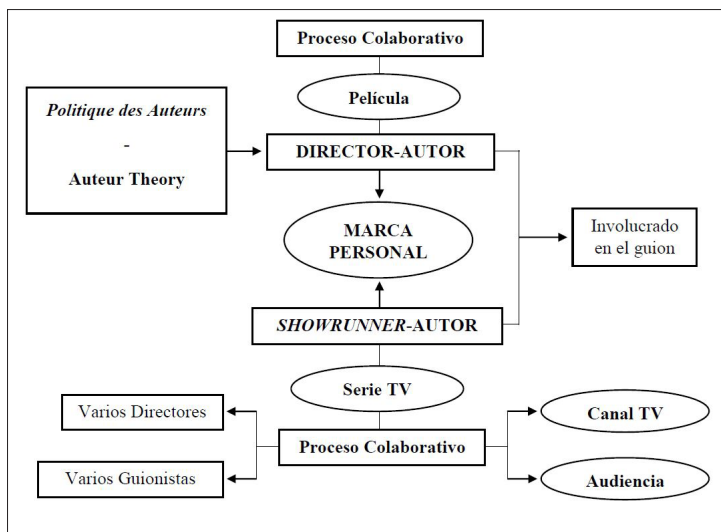
Con dicha finalidad, el artículo se estructura en tres partes que desarrollan la investigación propuesta. En primer lugar, como premisa del estudio, consideramos la producción audiovisual como un proceso colaborativo. Para ello, acudimos a las aportaciones de Scott (1975), Sanderson (2005) y Chaudhuri (2013). De forma específica en el contexto televisivo, resulta de especial interés el trabajo de Thompson y Burns (1990), y las investigaciones realizadas por Cantor y Cantor (1992), Kubey (2009), Mann (2009), Kompare (2011) y Blakey (2017).

A continuación, se revisará la extensa bibliografía acerca de la *Politique des Auteurs* en el contexto francés, a través de los volúmenes que recopilan artículos y entrevistas publicadas en *Cahiers du Cinéma* (Santos-Fontenla, 1974; Baecque, 2003; Romaguera y Alsina, 2010). Asimismo, analizamos las aportaciones de Sarris (1962, 1967, 1968) y Wollen (1969), que desarrollan dicho paradigma en Estados Unidos, donde se denominó *Auteur Theory* –empleamos el término “*politique*” o “*theory*” en función del contexto–.

Finalmente, con el objetivo de estudiar la autoría en la industria televisiva, consideramos los trabajos de Dunne (2007), Lotz (2009), Hadas (2014), Schatz (2014), Steiner (2015), Benshoff (2016), y Fisk y Szalay (2017). En este punto, se revela imprescindible el libro de Gray y Johnson (2013): *Companion to Media Authorship*. Del mismo modo, resultan especialmente pertinentes los textos de Newman y Levine (2012) y de Mittell (2015).

Esta revisión bibliográfica nos ha permitido sintetizar las conexiones entre la *Politique des Auteurs* y la consideración del *showrunner* como autor de las series de ficción televisiva en el siguiente gráfico. El contenido del mismo ha guiado y facilitado el posterior análisis crítico de cada uno de los conceptos.

Figura 1: Conexiones entre la autoría en el cine y la televisión.



Fuente: Recopilación basada en la información proporcionada por la revisión bibliográfica.

Los resultados obtenidos se presentan estructurados en tres bloques de contenido. Los dos primeros, de carácter preliminar, advierten la premisa de considerar la producción televisiva como un proceso colaborativo, y exponen las principales aportaciones a la autoría cinematográfica realizadas por los críticos franceses y los teóricos norteamericanos. La tercera parte, foco central de este artículo, analiza y estudia la aplicación de la teoría del autor en el medio televisivo, destacando las dinámicas de autoría asignadas al productor ejecutivo como máximo responsable de la serie de ficción.

3. Resultados

3.1. La producción televisiva como proceso colaborativo

La producción audiovisual supone un proceso colaborativo donde intervienen diferentes profesionales, junto con la maquinaria y el respaldo económico. Estamos ante una creatividad colectiva que implica la interacción de los miembros de un equipo para realizar una sola obra (Scott, 1975). Siguiendo esta línea, Santos-Fontenla (1974: 11) incide en que “durante mucho tiempo se ha negado al cineasta la posibilidad de ser considerado ‘autor’ de sus obras en virtud de tratarse el cine de un trabajo en equipo”. Del mismo modo, Sanderson (2005) anota que, a pesar de la responsabilidad asignada al director, la participación de un grupo de personas impide asignar la creación de la película a un único profesional.

Si consideramos el medio televisivo de forma específica, la implicación de diferentes personas es aún más acentuada en la producción de series de ficción, lo que dificulta la tarea de determinar su autoría (Newcomb y Alley, 1983; Mittell, 2015; Jen-

sen, 2017). Campbell y Reeves (1990: 8) expresan que “es un error pensar en la autoría televisiva únicamente en términos de la expresión de la visión artística de una persona”⁵. Del mismo modo, Benshoff (2016) advierte la complejidad de reconocer al autor de dichos proyectos audiovisuales, que son escritos por un grupo de guionistas y dirigidos por varios directores, sin obviar la intervención de los directivos y la imagen de la cadena.

Sin embargo, a pesar de la crítica a la autoría individual, dicha perspectiva no impide la asignación de una voz autoral perteneciente a una persona o a un grupo creativo, donde se incluye al productor ejecutivo (Mann, 2009; Tous-Rovirosa, 2009; Blakey, 2017). En el contexto cinematográfico, puede “darse el caso de una película donde el productor tenga derecho a ser considerado tan autor de la obra resultante como el director o el guionista. Ahora bien, esto solo se entiende desde la consideración del cine como un trabajo creativo conjunto, un arte colaborativo” (Pardo, 2000: 247). En cuanto a la industria televisiva, Guerrero (2013) expresa que “la producción audiovisual se considera, fundamentalmente, un trabajo en equipo cuyo liderazgo es asumido por el productor ejecutivo” (48); y Newman y Levine (2012: 38) añaden: “Las series de televisión [...] son escritas por las personas que las crean, tanto si se entiende que estos autores funcionan como individuos autónomos o como un equipo de colaboradores que trabajan juntos”⁶.

Por lo tanto, la autoría en televisión se entiende y analiza dentro de un contexto colaborativo donde “el autor debe coordinar y facilitar los esfuerzos conjuntos de un equipo grande y complejo”⁷ (Campbell y Reeves, 1990: 14). El productor ejecutivo es la persona designada para dicha labor, al ejercer la máxima responsabilidad sobre el proyecto y tomar decisiones en cada fase de su producción (Thompson y Burns, 1990). De este modo, “el producto terminado de un episodio transmitido pasa por un complejo proceso de colaboración, filtrando las contribuciones de los intérpretes, diseñadores, editores y ejecutivos de la cadena, pero la responsabilidad del producto final recae sobre el *showrunner*”⁸ (Mittell, 2015: 91).

Este profesional debe establecer una línea narrativa, estética y temática –conocida como la “voz del *showrunner*” (Bennett, 2014; Kirkpatrick, 2015)–, y asegurar su consistencia durante cada episodio de la serie (Newcomb y Alley, 1983; Perren, 2011; Newman y Levine, 2012). El objetivo es evitar que las presiones ejercidas por los diferentes agentes implicados desvirtúen la visión original (Kubey, 2009).

En este punto se revela esencial incidir en el autor de la obra audiovisual desde una perspectiva legal, lo que resulta especialmente complejo debido a la ausencia de una normalización jurídica sobre la propiedad intelectual a escala internacional. Conviven dos sistemas legales distintos: el anglosajón –EE.UU. y Gran Bretaña, principalmente– y el latino –donde se incluye España–, lo que supone diferentes consideraciones sobre los derechos de autor y la propiedad intelectual (Pardo, 2009). En el primer caso, “el productor es el titular último de los derechos de autor sobre la obra audiovisual, modalidad sin duda más ventajosa para la industria y claramente más moderna” (Sáinz-Sánchez, 1999: 100). En el caso de la legislación española –Ley 23/2006, de 7 de julio, que modifica el texto refundido del Real Decreto 11/1996, de 12 de abril–, son consi-

5 Texto original: “it’s a mistake to think of television authorship solely in terms of the expression of an individual’s artistic vision” (Campbell and Reeves, 1990: 8). Traducción propia.

6 Texto original: “Television shows [...] are authored by the people who create them, whether these authors are understood to function as autonomous individuals or as a team of collaborators working together” (Newman and Levine, 2012: 38). Traducción propia.

7 Texto original: “the television author must coordinate and facilitate the concerted efforts of a large and complex team” (Campbell and Reeves, 1990: 14). Traducción propia.

8 Texto original: “the final product of an aired episode goes through complex collaborative process, filtering the contributions of performers, designers, editors, and network executives, but the responsibility for the end product rests with the showrunner” (Mittell, 2015: 91). Traducción propia.

derados autores el director, el guionista⁹ y el compositor, que poseen derechos morales. Por su parte, el productor ostenta derechos patrimoniales: de explotación y remuneratorios (Pardo, 2014). Dicha ley diferencia entre los conceptos de *obra en colaboración* –como define a la obra audiovisual– donde diferentes autores poseen los derechos en cotitularidad; y el de *obra colectiva* –concepto más próximo a la mentalidad legal anglosajona–, donde una única persona –el productor– coordina las contribuciones de varios autores y posee los derechos de propiedad intelectual (Pardo, 2009).

Por otra parte, numerosos estudios contemplan la posibilidad de asignar parte de la autoría a otros agentes relacionados: la cadena de televisión y el espectador. La cadena ejerce un constante control sobre la producción de la serie de ficción, tomando la decisión final acerca de su emisión (Cantor, 1988; Kubey, 2009). Por lo tanto, la existencia de una relación positiva entre los ejecutivos de la misma y el *showrunner* será esencial para la calidad del proyecto (Campbell y Reeves, 1990). Además, debemos advertir un conjunto de parámetros establecidos por las cadenas –tono, contenido, género– para determinar los proyectos que financian y emiten, con la finalidad de atraer a una tipología determinada de público (Hills, 2013). Dichas características le permiten configurar una identidad asociada al estilo autoral de las series de ficción que distribuyen, especialmente a través de la producción de contenido original (Johnson, 2013; Mittell, 2015).

Los canales tradicionales estadounidenses –ABC, NBC, y CBS– comienzan a modificar su modelo de producción en este sentido, pero se sitúa en los de cable –concretamente en HBO– el inicio de la búsqueda de la imagen de marca. Por lo tanto, “HBO se convierte en el ‘autor’ de sus propios programas junto con las firmas autorales canónicamente reconocidas. Ya no es solo importante que sea un *programa de o creado por*, es importante que se trate de una *Programación Original de HBO*”¹⁰ (Maio, 2011: 279).

Asimismo, apreciamos mayor libertad creativa y autonomía autoral en los canales de cable en la era contemporánea (Tous-Rovirosa, 2009; Perren, 2011; Dunleavy, 2018). Siguiendo esta idea, Steiner expone:

Aunque [el canal de cable HBO] no inventó poner el foco de atención en el *showrunner-auteur*, la cadena lo ha convertido en una forma de arte en sí misma, para construir la imagen pública de un paraíso creativo de calidad prometedor, donde los guionistas cuentan con el máximo apoyo y la mínima interferencia¹¹ (Steiner, 2015: 183).

A pesar de ello, “incluso si los *showrunners* tienen menos voces ante las que responder en los canales de cable, aún deben negociar con las entidades que financian, distribuyen y comercializan sus programas”¹² (Perren, 2011: 138), ajustando sus contenidos a los parámetros demandados por cada cadena de televisión.

9 En el contexto que nos ocupa consideramos conveniente recordar el perfil de guionista que la figura del *showrunner* suele desarrollar.

10 Texto original: “HBO si fa ‘autore’ dei propri programmi affiancandosi alle firme autoriali canonicamente riconosciute. Non è più solo importante che sia un *programma di o creato da*; è importante che sia un *HBO Original Programming*” (Maio, 2011: 279). Traducción propia.

11 Texto original: “Although it [cable network HBO’s] did not invent putting the focus of attention on one showrunner-auteur, the network has made it an art form in itself to build a public image of a creative haven promising quality, where writers are provided with a maximum of support and a minimum of interference” (Steiner, 2015: 183). Traducción propia.

12 Texto original: “even if showrunners may have fewer voices to answer to in cable, they still must negotiate with the entities that finance, distribute, and market their programs” (Perren, 2011: 138). Traducción propia.

En relación con la audiencia, el espectador se implica en el proyecto televisivo a través de las opciones transmedia, la interacción con el *showrunner* y la participación en la creación de contenidos, gracias a la tecnología de internet y a las redes sociales. Dichas oportunidades abren una nueva vía a la “co-creación” de series de ficción en la era digital (Gray y Johnson, 2013).

3.2. *La Politique des Auteurs*

La *Politique des Auteurs* fue promovida y estimulada dentro de un contexto cultural y social francés en el que surgieron varias revistas cinematográficas, cineclubes, filmotecas y festivales de cine (Stam, 2001). Dicho movimiento encuentra su origen en la *Nouvelle Vague* o *French New Wave* y, específicamente, en un grupo de cineastas y críticos franceses que formaban parte de la revista de cine *Cahiers du Cinéma*. El principal propulsor del paradigma fue François Truffaut, quien en 1954 publica *Une certaine tendance du cinéma français*, donde acuña y expone las características de la política de los autores. La principal premisa se halla en la idea de que el director de cine, considerado el autor de la película, expresa una visión personal a través del empleo de un determinado estilo en la realización de la misma (Chaudhuri, 2013). Así, se valora la puesta en escena como herramienta de dicho profesional para imprimir su huella sobre el proyecto (Santos-Fontenla, 1974), de manera que el “cómo se dice” es un claro reflejo de la actuación y personalidad del autor (Casetti, 1994; Stam, 2001). Los artículos de *Cahiers du Cinéma* aprecian la estética de la película por encima de su temática, y “el autor llega a ser más importante que el propio filme. La firma certifica el valor de la obra y garantiza su calidad” (Casetti, 1994: 96). En este sentido, Truffaut comparte que “no hay buenas y malas películas, solo buenos y malos directores”¹³ (Chaudhuri, 2013: 80).

Dicho autor advierte que el estilo aplicado por los directores llega a ser un elemento reiterativo en el conjunto de su obra, proporcionándole continuidad y permitiendo que la audiencia y la crítica reconozcan estas huellas (Scott, 1975; Stam, 2001), que se configuran “como testimonios de una visión, de una personalidad individual” (Galindo-Pérez, 2015: 53). En este punto, para comprender la actuación del director, debemos destacar su relación con el guion de la película, que incluye la competencia para cambiar diálogos y escenas durante la fase del rodaje (Chaudhuri, 2013).

Posteriormente, Eric Rohmer publica el artículo *Les lecteurs des “Cahiers” et la Politique des Auteurs* (1956) para estudiar las anteriores cuestiones (Pellejero, 2012). Asimismo, expone la admiración hacia los cineastas americanos en *Redécouvrir l'Amérique* (1955), donde afirma: “Si tuviera que caracterizar el estilo del cine estadounidense, propondría dos palabras: eficacia y elegancia”¹⁴ (Rohmer, [1955] 1985: 89). Los críticos de *Cahiers du Cinéma* consideraban que los directores de Hollywood, a pesar de trabajar dentro del sistema de estudios, eran autores que aplicaban elementos estilísticos y temáticos personales en sus obras (Benshoff, 2016).

Otra de las aportaciones más destacables es la de Alexandre Astruc. En el artículo *Du Stylo à la caméra et de la caméra au stylo* ([1948] 1999) incide en la libertad de expresión permitida por el cine, y asemeja la labor del director a la del escritor, y la de la cámara de vídeo a la de la estilográfica. El autor inicia un debate sobre las competencias del guionista y del director, defendiendo que la situación ideal es aquella en la que ambos perfiles coinciden (Astruc, [1948] 1999). Esto supone “tanto

13 Texto original: “there are no good and bad movies, only good and bad directors” (Chaudhuri, 2013: 80). Traducción propia.

14 Texto original: “If I had to characterize the American style of cinema, I would put forward the two words: efficacy and elegance” (Rohmer, [1955] 1985: 89). Traducción propia

un vehículo para un cine más ‘personal’, como un camino hacia argumentos cada vez más complejos para alcanzar un lenguaje cinematográfico comparable al literario”¹⁵ (Corrigan, 1999: 52).

Por otra parte, la política de los autores ha sufrido críticas derivadas de los excesos cometidos al desatender y rechazar ciertas obras que no son creadas por los considerados autores y, asimismo, defender aquellas firmadas por los nombres reconocidos, sin valorar objetivamente sus resultados (Santos-Fontenla, 1974). André Bazin, co-fundador de los *Cahiers*, fue el principal promotor de dicha idea, explicada en su artículo *De la Politique des Auteurs* ([1957] 2003), donde expresa que “deben poder existir, y efectivamente existen, esplendorosos estallidos en la producción por lo demás mediocre de un autor” (Bazin, [1957] 2003: 97). Bazin queda “distanciado del furor autoral del que sus pupilos hacen gala en sus textos” (Galindo-Pérez, 2015: 54) y propone asignar mayor atención a otros elementos como el texto, el contexto y la temática de la obra:

Al menos en cierta medida, el autor es siempre, para él mismo, su propio tema. Sea cual sea el guion, es la misma historia la que nos cuenta, o, por cuanto la palabra “historia” puede prestarse a confusión, digamos que es siempre la misma mirada y el mismo juicio moral vertidos sobre la acción y los personajes (Bazin, [1957] 2003: 101).

Desde otra perspectiva, se revela esencial en este análisis atender a la aplicación de la política de los autores en los círculos norteamericanos, que tuvo lugar en los años 60 gracias al crítico de la revista *The Village Voice*, Andrew Sarris ([1962] 1974). El autor cambió el término de “*politique*” por el de “*theory*” con la intención de evitar controversias (Cuevas, 1994; Pellejero, 2012), teniendo que aclarar posteriormente que el paradigma hace referencia a una actitud, entendida como un conjunto de valores (Sarris, 1968). Asimismo, apoya el concepto renovado del director de cine como artista, y apunta que, aunque la mayoría de ellos se ven supeditados al sistema de estudios, en realidad no tienen rivales en el proceso creador (Sarris 1967).

En *Notes on the Auteur Theory in 1962* dicho crítico expone tres criterios para aceptar al director como autor:

La primera premisa de la teoría del autor es la competencia técnica de un director como criterio de valor. [...] La segunda premisa de la teoría del autor es la personalidad distinguible de un director como criterio de valor. Sobre un grupo de películas, un director debe exponer ciertas características de estilo recurrentes, que sirven como su firma. [...] La tercera y última premisa de la teoría del autor se refiere al significado interno, y al esplendor definitivo del cine como un arte. El significado interno es extrapolado desde la tensión entre la personalidad del director y su material¹⁶ (Sarris, [1962] 1974: 562).

Posteriormente, el británico Peter Wollen, en el capítulo *The Auteur Theory – Signs and Meaning in the Cinema–* (1969), aplica el estructuralismo y la teoría semiótica a la identidad del director. El crítico defiende su estudio basado en la relación entre la singularidad y la universalidad, es decir, en observar las características generales de la obra de un autor y, a su vez, las variantes en los temas y motivos de cada película (Stam, 2001; Pellejero, 2012; Galindo-Pérez, 2015). Desde dicho punto

15 Texto original: “both as a vehicle for a more ‘personal’ cinema and as pathway to more and more complex arguments for a language of the cinema comparable to a literary language” (Corrigan, 1999: 52). Traducción propia.

16 Texto original: “The first premise of the auteur theory is the technical competence of a director as a criterion of value. [...] The second premise of the auteur theory is the distinguishable personality of the director as a criterion of value. Over a group of films, a director must exhibit certain recurrent characteristics of style, which serve as his signature. [...] The third and ultimate premise of the auteur theory is concerned with interior meaning, and ultimate glory of the cinema as an art. Interior meaning is extrapolated from the tension between a director’s personality and his material” (Sarris, [1962] 1974: 562). Traducción propia.

de vista, Wollen (1969) analiza la trayectoria de directores como Howard Hawks o John Ford, afirmando que “lo importante a destacar, sin embargo, es que solo el análisis de la totalidad de su cine permite el momento de síntesis, cuando la crítica regresa a la película individual”¹⁷ (Wollen, 1969: 104). De este modo se pretendía “reforzar la validez del enfoque autorista, dándole una fundamentación más objetiva, más científica, que lograra erradicar los subjetivismos que muchas veces lastaban los intentos de los anteriores críticos de autor” (Cuevas, 1994: 157).

Finalmente, resulta necesario considerar algunas cuestiones sobre la autoría en el medio literario a través de las aportaciones de Roland Barthes ([1968] 1987) y Michel Foucault ([1969] 1999), cuyas nociones serán posteriormente aplicadas al campo cinematográfico (Galindo-Pérez, 2015).

Roland Barthes presenta su crítica en *La mort de l'auteur* ([1968] 1987), incidiendo en que la escritura destruye la identidad del que escribe, esto es, del potencial autor. Barthes señala la consideración de la autoría como signo de prestigio, y reconoce que la explicación de la obra es siempre buscada en quien la produjo: “La imagen de la literatura que es posible encontrar en la cultura común tiene su centro, tiránicamente, en el autor, su persona, su historia, sus gustos, sus pasiones” (Barthes, [1968] 1987: 66).

Michel Foucault expresa que lo importante no es estudiar la ausencia del autor, sino conocer lo que ello supone a través de su función y relación con el texto. En la conferencia titulada *Qu'est -ce qu'un auteur?* Foucault ([1969] 1999: 329-360) asigna la autoría a la persona que dice o escribe el discurso. Sin embargo, advierte la existencia de complejas intervenciones para alcanzar dicha atribución y, de este modo, anota cuatro funciones del autor en relación con el texto:

1. La “función- autor” conlleva la apropiación de un texto, responder ante lo escrito y sus consecuencias.
2. La “función-autor” varía según el discurso y el momento histórico, contribuyendo a la credibilidad del texto.
3. La “función-autor” supone valorar una serie de rasgos presentes en el texto, signos que remiten al autor.
4. La “función-autor” conlleva la existencia de una pluralidad de egos en el discurso, lo que Foucault denomina “parlante ficticio”.

3.3. La autoría en el medio televisivo

Los trabajos citados permiten afirmar que la teoría del autor reivindicaba el poder y derechos del director de cine en detrimento del productor ejecutivo. Sin embargo, otros textos demuestran que en la “Época de los Estudios de Hollywood” existieron productores cuya intervención creativa sobre las películas fue determinante para el resultado final de las mismas (Kubey, 2009). En esta línea, Benschhoff (2016: 66) expresa que “el productor era el hombre más importante de la producción, supervisando todos los aspectos de un proyecto e informando a los jefes del estudio”¹⁸.

Profesionales como David O. Selznick ejemplifican el perfil del productor ejecutivo-creativo, llegando a ser considerado co-autor de su obra cinematográfica (Pardo, 2000; Stam, 2001; Romaguera y Alsina, 2010; Benschhoff, 2016). Selznick afirma-

17 Texto original: “the important thing to stress, however, is that it is only the analysis of the whole corpus which permits the moment of synthesis when the critic returns to the individual film” (Wollen, 1969: 104). Traducción propia.

18 Texto original: “it was the producer who was the most important man on the production, overseeing all aspects of a project and reporting to the studio bosses” (Benschhoff, 2016: 66). Traducción propia.

ba en una Conferencia en la Universidad de Columbia (1937) –posteriormente publicada en el libro *MEMO from David O. Selznick* (Behlmer, 1972)– que el productor debe ser capaz de reescribir o remontar una escena si es necesario, así como de indicarle al director cómo rodarla, sin limitarse a criticar la actuación del resto de profesionales. En este sentido, Selznick tenía “una profunda conciencia del carácter creativo de su profesión” (Pardo, 2009: 48).

Siguiendo esta premisa, la consideración del productor ejecutivo como autor alcanza su máxima expresión en la industria de la televisión, concretamente en la producción de series de ficción. Por lo tanto “la teoría del autor [...] tuvo que modificarse en su aplicación televisiva” (Stam, 2001: 113). De forma genérica, los académicos coinciden en asignar dicha autoría a productores ejecutivos –Steven Bochco, J.J. Abrams o Joss Whedon– que responden ante la máxima responsabilidad sobre la producción de series de televisión, mediante la supervisión de las diferentes fases del proceso (Newcomb y Alley, 1983; Caldwell, 1995; Lotz, 2009; Mann, 2009; Mittell, 2015; Perren y Schatz, 2015; Dunleavy, 2018). En este sentido, Kubey afirma:

En televisión el productor es la fuerza creativa clave: el productor crea y dirige el programa; y es, más que nadie, con rara excepción, la mente creativa y el gerente detrás de una serie y sus programas¹⁹ (Kubey, 2009: 18-19).

Por su parte, en el contexto histórico español, también existen productores de ficción televisiva –Jaime de Armiñán, Narciso Ibáñez Serrador, Adolfo Marsillach o Antonio Mercero– cuyo distintivo trabajo de guion, producción y dirección, supone su consideración como autores de la televisión española (García de Castro, 2002; Diego, 2010). En la última década podemos destacar, entre otros, a Javier Olivares, creador de *El Ministerio del Tiempo* (Cascajosa, 2015).

Resulta esencial apuntar que los estudios televisivos asocian la autoría a un productor ejecutivo-creativo (Mann, 2009; Mittell, 2015) que, en la era contemporánea, recibe el título no oficial de “*showrunner*” (Schatz, 2014). Kompare (2011: 98) define a dichos profesionales como “guionistas-productores que supervisaron y gestionaron la producción de la forma estética principal del medio: la serie en horario de máxima audiencia”²⁰. Siguiendo esta línea, Steiner (2015: 183) expresa que “hoy en día la autoría en televisión está a menudo intrínsecamente ligada al *showrunner*, una posición en el nivel superior de la jerarquía de la producción de un drama televisivo, que también es identificado de manera variable como ‘showrunner-auteur’, ‘writer-producer’, o ‘hyphenate’ de una serie de televisión”²¹. De modo que, a pesar del carácter colaborativo del proceso:

Cuando se utiliza el término autor en televisión, generalmente se usa para describir al guionista-productor-creador de una serie dada, más que a los diversos guionistas y directores que podrían trabajar en la serie a lo largo de varios años²² (Benshoff, 2016: 63-64).

Sin embargo, no es exacto utilizar el término de “*showrunner*” como sinónimo de autor en televisión, pues dicha analogía no siempre se produce (Blakey, 2017). Debemos considerar la creación original del proyecto para evaluar la autoría del mis-

19 Texto original: “In television, the producer is the key creative force- the producer creates and runs the show, and it is the producer who, more than anyone else, with rare exception, is the creative mind and manager behind a series and its programs” (Kubey, 2009: 18-19). Traducción propia.

20 Texto original: “writer-producers who oversaw and managed production of the medium’s primary aesthetic form, the primetime serial” (Kompare, 2011: 98). Traducción propia.

21 Texto original: “nowadays, authorship in television is often intrinsically tied to the showrunner, a position on top of a television drama’s production hierarchy that is also variably labelled ‘showrunner-auteur’, ‘writer-producer’, or ‘hyphenate’ of a TV show” (Steiner, 2015: 183). Traducción propia.

22 Texto original: “When the term auteur is invoked about television, it is usually used to describe the writer-producer-creator of a given series, more so than the various writers and directors who might work on the show over the course of several years” (Benshoff, 2016: 63-64). Traducción propia.

mo, ya que “solo en ciertas formas de producción televisiva observamos la elevación del *showrunner* al estatus de autor”²³ (Newman y Levine, 2012: 39). Siguiendo esta idea, Gray y Johnson (2013) indican que el autor suele ser presentado como la persona que crea y transmite el producto, y recibe las críticas positivas y negativas sobre el mismo. Por lo tanto, “existen puntos de vista muy diferentes sobre la autoría, en función de los distintos modos de producción implicados”²⁴ (Schatz, 2014: 42).

Por otra parte, como se ha expresado anteriormente, la teoría del autor asigna al director la competencia para aplicar una marca personal sobre sus películas y, así, configurar un estilo propio a lo largo de su filmografía (Cuevas, 1994). Sin embargo, en el medio televisivo la creatividad del director queda reducida: “Los directores de televisión tienen pocas oportunidades para poner su sello en un programa individual. De hecho, se les anima a no hacerlo, pues su capítulo no debe destacar como diferente del trabajo en serie ya establecido”²⁵ (Kubey, 2009: 225). En este caso, dicha responsabilidad es asignada al *showrunner*, que será el encargado de establecer un patrón a nivel narrativo, estético y temático; y mantener la consistencia e integridad de dicha visión con la evolución de la serie (Hadas, 2014; Benshoff, 2016; Dunne, 2017; Dunleavy, 2018). Cantor (1988: 111) se refiere a esta labor con el término de “*quality control*”: “No solo se trata necesariamente de los aspectos artísticos, sino que también incluye hacer que la serie sea coherente manteniendo las historias dentro del concepto general de la misma”²⁶. Por su parte, Campbell y Reeves (1990: 9) sugieren que la impronta de este productor ejecutivo está presente en tres partes del programa: “la orientación cultural, la estética cinematográfica, y la filosofía de la escritura”²⁷. Las cuestiones mencionadas responden a un estilo personal y autobiográfico que podrá hacerse patente a lo largo de la trayectoria del *showrunner* en la producción de diferentes proyectos televisivos (Newman y Levine, 2012; Blakey, 2017).

Asimismo, debemos destacar la intervención del citado profesional en el departamento de guion (Schatz, 2014), ya que “la unión del guionista y el productor es clave en la producción de una serie dramática”²⁸ (Dunne, 2007: 99). El *showrunner* conoce a la perfección la labor de este equipo, de donde suele proceder (Cantor, 1988; Cantor y Cantor, 1992; García-Fanlo, 2016; Fisk y Szalay, 2017). De manera que, de forma genérica, se puede afirmar que “el mayor impulso autoral recae en el guionista que idea la serie; él es quien, habitualmente, mantiene el control creativo ejerciendo como productor ejecutivo” (García-Martínez, 2014: 23). En este sentido, el proceso de escritura es considerado esencial para la visión creativa del proyecto (Mittell, 2015; Dunleavy, 2018) y, a través de la labor desarrollada por este *writer-producer*, hallamos conexiones entre la autoría en la literatura y el audiovisual (Corrigan, 1999; Fisk y Szalay, 2017).

Sin embargo, la actuación en el departamento de guion no es la única que debe ejercer el productor ejecutivo-creativo. A modo de síntesis, dicho profesional ejerce tres funciones fundamentales: establecer las líneas narrativas y supervisar su evolución, mantener el contacto con la cadena, y aplicar un modelo de producción acorde con las condiciones económicas

23 Texto original: “only in certain forms of television production do we observe the elevation of showrunner to the status of auteur” (Newman and Levine, 2012: 39). Traducción propia.

24 Texto original: “very different views of authorship are a function of the distinct modes of production involved” (Schatz, 2014: 42). Traducción propia.

25 Texto original: “Television directors have little opportunity to put their stamp on an individual program. Indeed, they are encouraged not to put a stamp on a program; it ought not to stand out as different from the series work already established” (Kubey, 2009: 225). Traducción propia.

26 Texto original: “Quality control does not necessarily refer just to artistic aspects of the film, but also includes making the series consistent by keeping the stories within the general series concept” (Cantor, 1988: 111). Traducción propia.

27 Texto original: “the cultural orientation; the cinematic look; and the writing philosophy” (Campbell and Reeves, 1990: 9). Traducción propia.

28 Texto original: “the marriage of writer and producer is key in producing the one-hour drama” (Dunne, 2007: 99). Traducción propia.

de la empresa (Cantor, 1988). Por lo tanto, aunque la consideración del *showrunner* como autor televisivo se halla estrechamente asociada al control que ejerce en la parte creativa de la producción –guion, casting y edición– (Cantor y Cantor, 1992), se presenta imprescindible apuntar su responsabilidad sobre las cuestiones relacionadas con la gestión económica del proyecto de televisión (Mittell 2015). Ambas facetas son precisadas por Gray y Johnson al afirmar que:

El autor es un nodo a través del cual deben viajar los discursos de belleza, verdad, significado y valor; mientras que también es un nodo a través del cual deben viajar el dinero, el poder, el trabajo y el control de la cultura; y, al mismo tiempo, frecuentemente sirve como una figura que media permanentemente entre las grandes organizaciones y la audiencia²⁹ (Gray y Johnson, 2013: 4).

Finalmente, resulta esencial anotar las consecuencias de la autoría televisiva sobre la promoción y difusión de la serie de ficción (Blakey, 2017; Jensen, 2017). Mittell (2015: 98) afirma que “la autoría frecuentemente funciona como una marca de distinción”³⁰, y Steiner (2015: 183) añade que “el *showrunner-auteur* actúa como un garantizador de arte”³¹. En este sentido, Caldwell (1995: 14) expresa que “la emergencia del mito de la calidad en la televisión de los años 80 se debió, en parte, a que ésta ya no era simplemente anónima, como muchos teóricos habían sugerido”³². Newman y Levine (2012) estudian dicha cuestión como una herramienta para legitimar el medio televisivo desde una perspectiva cultural. Por su parte, Gray y Johnson (2013: 6) exponen: “La autoría [...] no es solo una cuestión de arte y expresión individual, sino también resultado de las estructuras sociales e institucionales que gobiernan la producción cultural, permitiendo, imponiendo y autorizando algunas formas, y limitando otras”³³.

La firma autoral de los productores ejecutivos contribuye a la creación de una reputación que se emplea en la estrategia de *marketing* de sus futuros proyectos. Su nombre –“*from the creator of*”– es utilizado como reclamo publicitario para crear una serie de expectativas en la audiencia (Newman y Levine, 2012; Mittell, 2015; Jensen, 2017), o para unificar productos de diferente índole pertenecientes a un mismo universo transmedia (Hadas, 2014). Se trata de aplicar un modelo de promoción basado en la calidad y distinción creada alrededor del autor de la serie de ficción y, así, competir con los contenidos producidos por otros canales (Newman y Levine, 2012).

Además, la visibilidad proporcionada a los *showrunners* –en entrevistas, convenciones o conferencias– como parte del proceso de difusión y publicidad de una serie, permite equiparar el medio televisivo al literario o al cinematográfico desde esta perspectiva promocional (Newman y Levine, 2012). Por lo tanto, la labor del *showrunner* no finaliza con la emisión del proyecto acabado, sino que deberá participar e interactuar en actividades de diferentes medios y redes sociales, así como supervisar la creación de contenido para programas de televisión, páginas webs o secciones extra de DVD de series de televisión (Mann, 2009; Hills, 2013; Mittell, 2015; Perren y Schatz, 2015; Steiner, 2015).

29 Texto original: “The author is a node through which discourses of beauty, truth, meaning, and value must travel, while also being a node through which money, power, labour, and the control of culture must travel, and while frequently serving as the mediating figure standing between large organizations and the audience” (Gray and Johnson, 2013: 4). Traducción propia.

30 Texto original: “authorship frequently functions as a marker of distinction” (Mittell, 2015: 98). Traducción propia.

31 Texto original: “the showrunner-auteur acts as a perceived guarantor of art” (Steiner, 2015: 183). Traducción propia.

32 Texto original: “part of the emergence of the quality myth in 1980s television was that television was no longer simply anonymous as many theorists had suggested” (Caldwell, 1995: 14). Traducción propia.

33 Texto original: “authorship is [...] not just a question of art and individual expression, but also of social and institutional structures that govern cultural production, enabling, compelling, and authorizing some forms while constraining others” (Gray and Johnson, 2013: 6). Traducción propia.

4. Conclusiones

Los resultados de la investigación sobre la autoría en la producción televisiva a través de la revisión de la *Politique des Auteurs* francesa y su posterior aplicación a la televisión estadounidense, nos permiten extraer una serie de conclusiones al respecto. En este punto, enfatizamos la consideración del productor ejecutivo-creativo como autor de las series de ficción televisiva, así como su trabajo e implicaciones en el proceso de producción desde una perspectiva autoral.

En primer lugar, la asignación de la autoría se configura como una tarea compleja que ha sido estudiada en diferentes medios –literatura, cine, televisión– hallando importantes influencias entre ellos. Asimismo, dichas cuestiones se ven notablemente condicionadas por un contexto cultural y social determinado, y deben entenderse dentro del sistema colaborativo de la producción audiovisual, sin que ello impida la existencia de un autor individual.

Las críticas a la autoría en la industria televisiva se dirigen al hecho de hallarnos ante el resultado de un trabajo conjunto donde participan diferentes profesionales de la empresa productora, junto con las cuestiones técnicas y económicas, y la intervención de la cadena de televisión y la audiencia, lo que dificulta la consideración de un autor individual. Sin embargo, las teorías sobre el cine y la televisión revelan que dicha idea no tiene por qué suponer la inexistencia de una persona encargada de guiar la actuación de los demás trabajadores, pudiendo adquirir la autoría del proyecto. Así, este perfil ejerce la máxima responsabilidad sobre la creación y el desarrollo del mismo, aplicando una visión creativa personal, y asegurando su consistencia a lo largo de la producción. En el cine dicho crédito suele ser desarrollado por el director de la película; sin embargo, en la industria televisiva es más frecuente asignar la autoría al productor ejecutivo-creativo de las series de ficción, designado con el término de “*showrunner*” en la era contemporánea.

En ambos medios, los estudios destacan la importancia de la huella personal que el autor aplica sobre la obra audiovisual, la cual suele ser reiterativa durante su trayectoria laboral y, al ser reconocida por la audiencia, permite crear una serie de expectativas ante futuros proyectos. Es imprescindible que dicha visión no sea desvirtuada por los miembros de cada departamento, lo que resulta especialmente importante en las series de ficción, compuestas por varios capítulos escritos y dirigidos por diferentes profesionales. Por lo tanto, el *showrunner*, siendo o no creador de la idea original, deberá preservar la integridad y continuidad de la misma, adaptando las diferentes aportaciones a dicho concepto, lo que repercute positivamente en la calidad del producto emitido.

Por otra parte, la popularidad que han adquirido las series de ficción en el siglo XXI ha propiciado la legitimización del medio televisivo desde una perspectiva cultural, gracias a la existencia de dicha autoría desarrollada por este productor ejecutivo. La actuación del *showrunner* sobre las estrategias de promoción y *marketing* del proyecto acabado, las relaciones establecidas con la audiencia gracias a las redes sociales y a las opciones transmedia, y la intervención de la cadena de televisión en la creación de una imagen de marca, influyen de forma patente en la configuración social y cultural de las series de ficción televisiva como un producto de calidad.

A partir de los datos estudiados, tomando como referentes la autoría en la literatura y en el cine, se valora la consideración del *showrunner* como autor si atendemos a la supervisión que realiza sobre el proceso de producción de las series de televisión en su totalidad. Concretamente, destacamos la labor desarrollada en el departamento de guion, lo que lo asemejaría al autor literario; así como el control que ejerce durante el rodaje y la postproducción, acercándolo al liderazgo que el

director desempeña en el medio cinematográfico. En este punto, junto con el estudio de las funciones y competencias del productor ejecutivo-creativo durante el proceso de producción, atendemos a la posibilidad de evaluar la autoría a través del análisis de las series de ficción televisiva y su marca autoral narrativa, estética y temática, motivando el interés de profundizar en esta investigación con futuras aplicaciones.

5. Referencias bibliográficas

- Astruc, A. [1948] (1999): "The Birth of a New Avant-Garde: 'La cámara-stylo'", en Corrigan, T. (ed.): *Film and Literature: An Introduction and Reader*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, pp. 158-162.
- Baecque, A. (2013): *La política de los autores: Manifiestos de una generación de cinéfilos*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. [1968] (1987): "La muerte del autor", en *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós, pp. 65-71.
- Bazin, A. [1957] (2003): "De la política de los autores", en Baecque, A. (ed.): *La Política de los autores: Manifiestos de una generación de cinéfilos*. Barcelona: Paidós, pp. 91-105.
- Behlmer, R. (1972). *MEMO from David O. Selznick*. New York: The Viking Press.
- Bennett, T. (2014): *Showrunners: The Art of Running a TV Show*. London: Titan Books.
- Benshoff, H. M. (2016): *Film and television analysis*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Blakey, E. (2017): "Showrunner as Auteur: Bridging the Culture/Economy Binary in Digital Hollywood", *Open Cultural Studies*, vol. 1, n. 1, pp. 321-332. Recuperado de <https://doi.org/10.1515/culture-2017-0029> [Consultado el 10/01/2018].
- Caldwell, J. T. (1995): *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Campbell, R.; y Reeves, J. L. (1990): "Television Authors: The Case of Hugh Wilson", en Thompson, R.J.; y Burns, G. (eds.): *Making Television: Authorship and the Production Process*. New York: Praeger, pp. 3-18.
- Cantor, M. G. (1988): *The Hollywood TV producer. His work and his audience* (2nd ed.). New Brunswick and Oxford: Transaction Books.
- Cantor, M. G.; y Cantor, J. M. (1992): *Prime-time television. Content and control* (2nd ed.). Newbury Park: The Sage Commtext Series.
- Cascajosa, C. (2015): *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. Madrid: Léeme Libros.
- Casetti, F. (1994): *Teorías del cine, 1945-1990*. Madrid: Cátedra.
- Chaudhuri, A. (2013): "Auteur Theory and its Implications", *International Journal of Advancements in Research & Technology*, vol. 2, n. 11, pp. 77-89. Recuperado de <http://www.ijoart.org/docs/Auteur-Theory-and-its-implications.pdf> [Consultado el 20/04/2018].
- Corrigan, T. (ed.) (1999): *Film and Literature: An Introduction and Reader*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Cuevas, E. (1994): "Notas sobre la 'teoría del autor' en ficciones audiovisuales", *Communication & Society*, vol. 7, n. 1, pp. 155-164. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=224#C02 [Consultado el 13/10/2018].

Diego, P. (2010): *La ficción en la pequeña pantalla*. Navarra: EUNSA.

Dunleavy, T. (2018): *Complex Serial Drama and Multiplatform Television*. New York: Routledge.

Dunne, P. (2007): "Inside American Television Drama. Quality is Not What is Produced, But What it Produces", en McCabe, J.; y Akass, K. (eds.): *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. New York: I.B. Tauris, pp. 98-110.

Fisk, C.; y Szalay, M. (2017): "Story Work: Non-Proprietary Autonomy and Contemporary Television Writing", *Television & New Media*, vol. 18, n. 7, pp. 605-620. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1527476416652693> [Consultado el 13/10/2018].

Foucault, M. [1969] (1999): "¿Qué es un autor?", en *Entre filosofía y literatura. Obras esenciales. Vol. I*. Barcelona: Paidós, pp. 329-360.

Galindo-Pérez, J. M. (2015): "Del autor en la historia del cine. Revisiones y nuevas vías", *Zer - Revista De Estudios De Comunicación*, vol. 20, n. 39, pp. 49-66. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.15517> [Consultado el 13/10/2018].

García de Castro, M. (2002): *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

García-Fanlo, L. (2016): *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA).

García-Martínez, A. N. (2014): "El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión", en Fuster, E. (ed.): *La figura del padre nella serialità televisiva*. Roma: Pontificia Università della Santa Croce, pp. 19-42.

Gray, J.; y Johnson, D. (eds.) (2013): *Companion to Media Authorship*. Massachusetts: Wiley-Blackwell.

Guerrero, E. (2013): *Guión y producción de programas de entretenimiento*. Navarra: EUNSA.

Hadas, L. (2014): "Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's *Agents of S.H.I.E.L.D.*", *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, vol. 7, n. 1, pp. 7-17. Recuperado de <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/332> [Consultado el 14/10/2018].

Hills, M. (2013): "From Chris Chibnall to Fox: *Torchwood's* Marginalized Authors and Counter-Discourses of TV Authorship", en Gray, J., y Johnson, D. (eds.): *Companion to Media Authorship*. Massachusetts: Wiley-Blackwell, pp. 200-220.

Jensen, M. (2017): "From the Mind of David Simon: A Case for the Showrunner Approach", *International Journal of TV Serial Narratives*, vol. 3, n. 2, pp. 31-42. Recuperado de <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/7610> [Consultado el 13/10/2018].

Johnson, D. (2013): "Participation is Magic: Collaboration, Authorial Legitimacy, and the Audience Function", en Gray, J., y Johnson, D. (eds.): *Companion to Media Authorship*. Massachusetts: Wiley-Blackwell, pp. 133-157.

Kirkpatrick, S. (2015): *Writing for the Green Light. How to Make your Script the One Hollywood Notices*. New York: Focal Press.

Kompare, D. (2011): "More 'Moment of Television': Online Cult Television Authorship", en Kackman, M. *et al.* (eds.): *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge, pp. 95-113.

- Kubey, R. (ed.) (2009): *Creating Television. Conversations with the People Behind 50 Years of American TV*. New York: Routledge.
- Lotz, A. (2009): "Industry-Level Studies and the Contributions of Gitlin's *Inside Prime Time*", en Mayer, V. et al. (eds.): *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, pp. 25-38.
- Maio, B. (2011): "HBO e la politica del network-autore", en Pérez-Gómez, M. A. (ed.): *Previously On. Interdisciplinary Studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*. Sevilla, España: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, pp. 279-289.
- Mann, D. (2009): "It's Not TV, It's Brand Management TV: The Collective Author(s) of the *Lost Franchise*", en Mayer, V. et al. (eds.): *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, pp. 99-114.
- Mittell, J. (2015): *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York: New York University Press.
- Newcomb, H.; y Alley, R.S. (1983): *The Producer's Medium. Conversations with Creators of American TV*. Oxford: Oxford University Press.
- Newman, M. Z.; y Levine, E. (2012): *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Nueva York: Routledge.
- Pardo, A. (2000): "Creativity in Film Production: The Film Producer as a Creative Force", *Communication & Society*, vol. 13, n. 2, pp. 227-249. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=128 [Consultado el 17/04/2019].
- _ (2009): "El productor creativo: ¿tautología o excepción?", en Marzal Felici, J.; y Gómez Tarín, F.J. (eds.): *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Complutense, pp. 45-66.
- _ (2014): *Producción Ejecutiva de Proyectos Cinematográficos* (2ª ed.). Navarra: EUNSA.
- Pellejero, E. (2012): "Author's Politics and Death of Man: Notes for a Genealogy of Film Criticism", *Sesión no numerada: Revista de Letras y Ficción Audiovisual*, n. 2, pp. 29-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3877156> [Consultado el 23/09/2018].
- Perren, A. (2011): "In Conversation: Creativity in the Contemporary Cable Industry", *Cinema Journal*, vol. 50, n. 2, pp. 132-138. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41240699> [Consultado el 03/10/2018].
- Perren, A.; y Schatz, T. (2015): "Theorizing television's Writer-Producer: Re-viewing *The Producer's Medium*", *Television & New Media*, vol. 16, n. 1, pp. 86-93. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1527476414552907> [Consultado el 03/10/2018].
- Romaguera, J.; y Alsina, H., (eds.) (2010): *Textos y manifiestos del cine. Estética. Escuelas. Movimientos. Disciplinas. Innovaciones* (5ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Rohmer, E. [1955] (1985): "Rediscovering America", en Hillier, J. (ed.): *Cahiers du Cinéma. The 1950s: Neo-Realism, Hollywood, New Wave*. Cambridge: Harvard University Press, pp. 88-93.
- Sáinz-Sánchez, M. (1999): *El Productor Audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Sanderson, J. D. (2005): ¿Cine de autor? revisión del concepto de autoría cinematográfica. Murcia: Vicerrectorado de Extensión Universitaria.
- Santos-Fontenla, C. (ed.) (1974): *La política de los autores*. Madrid: Editorial Ayuso.

- Sarris, A. [1962] (1974): "Notes on the auteur theory in 1962", en Mast, G.; Cohen, M.; y Braudy, L. (eds.): *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 561-564.
- _ (1967): *Interviews with Film Directors*. New York: Bobbs-Merrill.
- _ (1968): *The American Cinema: Directors and Directions*. New York: E.P. Dutton & Co. Inc.
- Schatz, T. (2014): "Film Studies, Cultural Studies, and Media Industries Studies", *Media Industries Journal*, vol. 1, n. 1, pp. 39-43. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.108> [Consultado el 25/09/2018].
- Scott, J. F. (1975): *Film: The Medium and the Market*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Stam, R. (2001): *Teorías del cine: Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Steiner, T. (2015): "Steering the Author Discourse: The Construction of Authorship in Quality TV, and the Case of *Game of Thrones*", *International Journal of TV Serial Narratives*, vol. 1, n. 2, pp. 181-192. Recuperado de <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/5903> [Consultado el 10/09/2018].
- Thompson, R. J.; y Burns, G. (eds.) (1990): *Making Television: Authorship and the Production Process*. New York: Praeger.
- Tous-Rovirosa, A. (2009). "El concepto de autor en las series norteamericanas de calidad", en Serafim, J. F. (ed.): *Autor e autoria no cinema e na televisão*. Salvador: EDUFBA, pp. 121-169.
- Wollen, P. (1969): "The Auteur Theory", en *Signs and Meaning in the Cinema*. Bloomington: Indiana University Press, pp. 74-115.

Género y poder en la ficción televisiva: análisis textual ideológico de una serie histórica

Gender and power in television fiction: an ideological textual analysis of a historical TV Series



Mayte Donstrup. Personal Investigador en Formación (VI Plan Propio US) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Miembro del grupo de investigación IDECO (Comunicación Política, Ideología y Propaganda). Actualmente se encuentra en el proceso de realización de su tesis doctoral centrada en el estudio de recepción ideológica de las series de ficción de contenido político. Sus líneas de investigación se centran en el análisis ideológico de los discursos mediáticos y la propaganda. Asimismo, dentro de estas áreas, ha participado en diversos congresos internacionales y publicado en revistas nacionales e internacionales.
Universidad de Sevilla, España
mdonstrup@us.es
ORCID:0000-0001-6236-4967

Recibido: 17/01/2019 - Aceptado: 29/04/2019

Received: 17/01/2019 - Accepted: 29/04/2019

Resumen:

Las producciones enmarcadas dentro de la tercera edad dorada televisiva gozan de una amplia fama en la actualidad. Dentro de las series situadas en esta categoría se pueden hallar, ocasionalmente, mujeres que ejercen puestos de poder, tal como se da en la serie a examinar en este artículo: *Vikings*, donde una de las principales protagonistas, *Lagertha*, acapara gran admiración por parte de la audiencia femenina. Este caso se examinará con el objetivo de saber si ese éxito se corresponde con la realidad del personaje (su personalidad y las acciones que ejecuta), realizando para ello un análisis que determinará el arquetipo de la protagonista y desarrollando un análisis semiótico del personaje y sus relaciones de poder con los demás sujetos.

Palabras clave:

Poder; series; género; televisión; ficción.

Abstract:

Productions carried out during the third golden age of television enjoy widespread popularity today. Within some of the TV series in this category, women who hold positions of power can occasionally be found as in the TV show analyzed in this article, which is Vikings. In this series, one of the main protagonists, Lagertha, amasses great admiration from the female audience. In order to know if this success corresponds to the reality of the character (her personality and the actions she takes), this study will carry out an analysis to determine the archetype of the protagonist and to develop a semiotic study of the character and her power relations with other subjects.

Keywords:

Power; TV series; gender; television; fiction.

1. Introducción

Las series de televisión se han convertido en un objeto de análisis priorizado en el seno de las investigaciones en comunicación; en parte, como consecuencia de la llamada “burbuja televisiva” y la amplia gama disponible de series de calidad en la actualidad. Un desarrollo académico que, por otra parte, no se puede entender sin los antecedentes anteriores: tales como la obra *Apocalípticos e integrados*, donde Eco realizó una defensa del análisis de la televisión como objeto cultural;

Cómo citar este artículo:

Donstrup, M. (2019). Género y poder en la ficción televisiva: análisis textual ideológico de una serie histórica. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 97-109.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a05>

un medio con sus propias características y merecedor de la atención de los investigadores (2009: 330). De esta forma progresivamente empezó a germinar un interés por la investigación del medio televisivo; así, Williams (1990) abogó por estudiar la televisión a partir de los usos y posibilidades que este medio pudiera tener, alejándose entonces de las posturas deterministas del momento. Un creciente interés por la contemplación de la audiencia al que siguió Morley (1996) apostando por el análisis de la recepción a partir de propuestas etnográficas con el fin de entender adecuadamente los sentidos que les otorgaban los espectadores a los textos televisivos. Por su parte, en el espacio específico de las series de televisión pionero es el trabajo *Interacting with Dallas: cross cultural readings of american TV* (Katz y Liebes, 1990) donde se analizaba cómo los espectadores de diferentes países descodificaban diferentemente la misma serie.

Porque, al igual que se tornaba interesante estudiar los textos televisivos, pronto el terreno académico se mostró interesado por saber cómo estos eran interpretados. Bajo este prisma, *Vikings* (History Channel, 2013-) se antoja como una serie que proporciona una interesante lectura referida a la representación del género y el poder; en este sentido, tiene como una de sus principales protagonistas a una intrépida guerrera que, *a priori*, resulta ser una gobernante excepcional. Un efectivo gobierno que es afirmado en entrevistas por el creador de la serie Michael Hirst (History Extra, 2017) o en la misma página oficial de la producción: “respected warrior and the Queen of Kattegat [...] fiercely independent” (Vikings Cast, s/a). El personaje en cuestión es Lagertha, una mujer que aparentemente también es admirada por la audiencia femenina. Así, tal como muestran las imágenes aportadas como ejemplo, buscando su nombre en una navegación superficial por la red, se encuentran diversas fotografías del personaje donde destacan su valentía.

Por tanto, se puede ver que las series de televisión pueden servir como vehículos de modelos a seguir por las jóvenes, y, en ocasiones, esos modelos no son tan transgresores como aparentan ser. Con esta base, este artículo tiene como objetivo discutir la representación de la mujer con poder en la serie canadiense *Vikings* a partir del análisis de su protagonista femenina principal. Un objetivo que se alcanzará por medio de dos vías: en primer lugar, con un análisis del personaje en cuestión. En segundo orden, una comprobación de la percepción de Lagertha en la plataforma *Twitter*, donde se recopilarán los comentarios que vierten sobre ella los usuarios de esta red social. De este modo, se comprobará si la imagen intencionada de la serie corresponde con el papel representado y con la idea que el público tiene de ella.

Ilustración 1: Lagertha en redes sociales



Fuente: Tumblr

2. Método

Esta investigación parte de la observación del grado de admiración que algunos personajes femeninos acaparan en la actualidad, siendo percibidos, en algunos casos, como modelos a seguir debido a su fuerza y valentía. Este es el caso concreto de Lagertha, protagonista de la producción canadiense *Vikings*, un personaje que en la primera impresión sí parece haber roto el ‘techo de cristal’, pues expresa su opinión sin reparos, acude a batallar junto a los hombres y se separa de su marido cuando este la engaña, pero ¿son estos rasgos suficientes para romper los roles tradicionales asociados al género?

Con el objeto de responder a esta cuestión y detectar la fidelidad, o no, de este personaje a los principios que *a priori* se le adjudican (History Extra, 2017; Vikings Cast, s/a) se va a realizar un análisis textual, siguiendo las premisas expuestas por Hermida Bellot (2013), que permita descubrir el arquetipo que se encuentra detrás del personaje. Es decir, se visionarán las tres primeras temporadas de la serie –con un total de 29 capítulos– con apuntes de las principales acciones del personaje que permitan dilucidar su personalidad para asociarla, además, con alguno de los arquetipos propuestos por Lynn Schmidt (2001, 2012). Por otra parte, este análisis se completará con un análisis ideológico atendiendo a la definición de van Dijk (2000) de ideología: esquemas que sirven para la representación de grupos sociales a través de la delimitación de Nosotros vs Ellos. A su vez, esta parte será respaldada por teóricos del poder (Russell, 2017; Galbraith, 2013; Greene, 2003; Maquiavelo, 1983), con el objeto de estudiar las acciones que ejerce la protagonista y así establecer su éxito o su fracaso.

Por último, para responder a la cuestión de la percepción de la posición de poder de Lagertha por parte de los seguidores de la serie, se ha diseñado una búsqueda de opiniones en *Twitter* sobre el personaje. En esta línea, se ha realizado una búsqueda manual con *Twitter Search* con las palabras clave Lagertha y Líder con el objetivo de acotar el universo al fin específico: recopilar las opiniones de los usuarios/as cuando reflexionan sobre el personaje como gobernante. El contenido de las publicaciones del *corpus* se analizó a partir de una plantilla que permitió codificar cualitativamente los datos extraídos de la red social. Cada *tweet* referido a Lagertha como líder fue considerado como una unidad de análisis a partir de la cual se codificaron los enlaces que ofrecían –imágenes o vídeos– así como las menciones que realizaban sobre ella.

Tabla 1: Ficha de análisis

Tweet	Imagen	Texto	Positivo	Negativo	Neutro

Fuente: elaboración propia

La ficha de análisis se ha dividido en cinco secciones: en primer lugar, se ha detectado la presencia o la ausencia de imagen con el objeto de percibir la representación que hacen de ella –como guerrera, como madre o en otra situación–. En segundo orden, se ha transcrito e interpretado en su conjunto todo el contenido del *tweet* con el objeto de interpretar su contenido. Por último, se ha cotejado el *tweet* en general: calificación positiva, negativa o neutra –no descalifican al personaje, pero tampoco lo alaban–.

En definitiva, los hallazgos se dividen en tres partes: la primera relacionada con la dimensión arquetípica del personaje; la segunda con la intersección entre las teorías del poder y las acciones de Lagertha; por último, los resultados de los comen-

tarios vertidos en la red. Todo ello permitirá alcanzar el objetivo principal de este trabajo: comprobar si el personaje de Lagertha corresponde con la percepción que tiene de ella el público, siendo las dos primeras secciones las que permitan conocer al personaje y la última la que dé acceso a la opinión de los seguidores.

3. Lagertha: el arquetipo de una vikinga en la tercera edad dorada televisiva

Vikings narra la leyenda de Ragnar Lodbrok, quien representa el mito del hombre hecho a sí mismo: un intrépido guerrero que subirá paulatinamente en la escala social gracias a sus habilidades como estratega. Por el contrario, Lagertha –su mujer y objeto de análisis de este trabajo– es presentada en las primeras escenas como una madre que atiende las tareas del hogar. En efecto, Lagertha asumirá a lo largo de la serie, principalmente, el papel de amante de Ragnar, al que profesa un amor incondicional; y si en diversas ocasiones demuestra que ella también posee dotes de guerrera, esta faceta parece que fue olvidada por su círculo más cercano al asumir el matrimonio y la maternidad. Un hecho que se ve, por ejemplo, cuando el hermano de Ragnar hace referencia a sus dotes de escudera como una ocupación pasada (1x01, “Rites of Passage”).

A su vez, si el personaje demuestra en ciertas ocasiones señales de independencia, sus decisiones serán tomadas según lo considere su marido puesto que su sed de aventura no será calmada hasta el permiso de este (1x03. “Dispossessed”); Episodio en el cual se la verá por primera vez vestida de escudera al permitirle Ragnar que acuda a las incursiones a Inglaterra. Ahora bien, la máxima prioridad que manifestará Lagertha será complacer a su marido, y él, para sentirse completo, necesitará tener descendencia. En este sentido, Ragnar –quien ya será conde en estos episodios– no se considerará dichoso puesto que Lagertha ha tenido un embarazo fallido; y, por ello, se mostrará reacio ante ella. Dicho esto, tras unos capítulos de agonía por la situación, ella se refugiará en sus creencias religiosas y pedirá a sus dioses que le den un hijo. Plegarias que son escuchadas: Ragnar volverá a ser padre, pero con otra mujer: Aslaug, una *völva* capaz de predecir el futuro.

En la segunda temporada, Lagertha se enterará por su hijo, Bjorn, del desliz que tuvo su padre con Aslaug, infidelidad que acabará perdonando tras un breve enfado. Sin embargo, la amante aparece en la aldea embarazada, y, tras una conmoción inicial, en un gesto que parecerá ser de amor propio, abandona a Ragnar y se marcha con su hijo de Kattegat (2x01, “Brother’s War”). Aunque en un reencuentro posterior Lagertha saludará afectivamente a los hijos de Aslaug y Ragnar, comentándoles a los niños, orgullosa, que siempre supo que conocería a más hijos de Ragnar, pues los dioses se lo dijeron (2x05, “Answers in Blood”). Es por ello por lo que demuestra que su abandono fue una prueba de amor hacia Ragnar, para que otra mujer le pudiera dar los hijos que ella no podía darle. A su vez, esta temporada incorpora un salto temporal de cuatro años, transcurso en el que Lagertha subirá en la escala social gracias a otro matrimonio con un duque.

En esta tanda de capítulos, Bjorn se enterará del asalto de las tierras de su padre y Lagertha, en una actitud sugerente, intentará conseguir el apoyo de su nuevo marido para salir en ayuda de Ragnar con sus hombres. Una proposición que será rechazada por lo que, ante la negativa de este –visiblemente celoso–, acudirá sin su permiso para socorrerle. Acción que le valdrá una paliza a su vuelta por parte de los hombres de su esposo, quien posteriormente intentará humillarla en un acto público. Un evento donde acabará masacrado por ella, que, en consecuencia, conseguirá el cargo de condesa. Empero, más adelante se descubrirá que Lagertha consiguió apoyos adicionales para llevar a cabo el plan: Einar, miembro de una familia poderosa de su nuevo condado que reclamará disfrutar de su cuerpo a cambio de ayudarla. No obstante,

Lagertha negará posteriormente la promesa y, tras un coqueteo con el mismo, le rechazará como amante (2x08, “Boneless”). Tras esta acción, ella decidirá retornar con Ragnar y saquear Inglaterra junto a él para ayudarlo a calmar su sed de venganza contra el rey inglés. No obstante, la maniobra de Lagertha de abandonar su recién adquirido condado tendrá consecuencias colaterales.

En la tercera temporada, Lagertha es despojada del poder por el hombre en el que más confiaba, Kalf, su mano derecha. En ese momento, pedirá ayuda a Ragnar y, al igual que ella le ayudó en su momento, le pedirá volver juntos y echar al usurpador de sus tierras. En contra, él no considera que ese hecho sea relevante e irá junto a ella al condado, pero para pedirle a Kalf que se una a ellos en una nueva expedición hacia París. Una traición por la que ella se sentirá visiblemente molesta; no obstante, reaparecerá para ir con ellos hacia nuevas tierras: Francia. Unas primeras incursiones que resultarán ser un desastre para los vikingos y en la que ella será salvada por Kalf, con quien se casará posteriormente.

¿Qué expresan todos estos datos sobre el personaje? Con el objeto de expresar su rol en la serie resulta interesante observar su arquetipo, definido como “model that is imitated to the point of ubiquity and an almost subconscious recognition” (Penman y Cloud, 2018: 111). Así, tras examinar decenas de cuentos rusos, Propp detectó que su gran mayoría los personajes se desarrollaban según esquemas similares y con semejantes estructuras narrativas: las funciones. Entendidas estas como “la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su significación en el desarrollo de la intriga” (2001: 33). Es decir, elementos constantes y permanentes que constituyen su personalidad (2001: 34). Unas funciones y recorridos de los caracteres que fueron reexaminadas posteriormente bajo el prisma del patrón narrativo mítico por Campbell, quien dijo que los arquetipos pueblan el inconsciente colectivo: “en todo el mundo habitado, en todos los tiempos y en todas las circunstancias, han florecido los mitos del hombre; han sido la inspiración viva de todo lo que haya podido surgir de las actividades del cuerpo y de la mente humana” (2013: 11).

Resulta de interés señalar que, en este sustrato colectivo de la narración, la figura femenina puede ser el héroe que supera sus limitaciones personales (2013: 26). No obstante, el destino de la heroína en este caso será “convertirse en la consorte de un ser inmortal” (2013: 112), un destino imposible de rechazar si desea encontrar la paz. Por otro lado, es corriente encontrarse en el relato a la bruja celosa, que representa a la madre mala (2013: 64) o figuras protectoras como la viejecita servicial o el hada madrina, que protegen al héroe y lo aconsejan en su misión (2013: 72). En todo caso, por lo general, la figura principal femenina ha sido la Madre Universal, y el encuentro con ella por parte del héroe en la cumbre, su recompensa por ganar: “la mujer, en el lenguaje gráfico de la mitología, representa la totalidad de lo que puede conocerse” (2013: 110).

Por los datos inferidos de la serie, en Lagertha prevalece el arquetipo de la matriarca. De este modo, con el rol de madre y esposa, su familia es lo primero, tal como demuestra en diversas ocasiones otorgando un mayor privilegio a la posición de su marido o la de su hijo. Además, de acuerdo con Lynn Schmidt, la máxima creencia de este arquetipo es: “Siempre saca tiempo para tu compañero” (2012:10). Una función que ella cumplirá, anteponiendo siempre a su marido; por ejemplo, cuando espera a Ragnar ante el ataque de la aldea poniendo en peligro su vida y la de sus hijos. Esto, por otra parte, no quiere decir que desatienda a sus vástagos, pues no cesa de cuidar a su hija hasta la muerte de esta en la primera temporada, y respecto a Bjorn, siempre estará a su lado aconsejándole y velando por él.

En contraste, el perdón de la infidelidad no lo haría la matriarca, pero un arquetipo presente en Lagertha lo posibilita: la mística. Mujer espiritual, sus dioses la guían por el camino: ella siente que los dioses le tienen un destino escrito y ella

aceptará con confianza el sino que le tengan preparado. Esta faceta muestra a un personaje empático y comprensivo que sale a relucir en el momento en que se deja llevar por su mitología y que explica su simpatía hacia Aslaug. De esta forma, sus creencias mitológicas son las que le ayudan a superar el trauma de la separación: los dioses ya le dijeron que ella no volvería a ser madre, por tanto, su destino y el de Ragnar se encontraban separados. Sin embargo, otro arquetipo hace presencia en Lagertha, personaje sexualizado en cierta manera: la musa seductora. Este arquetipo sale a la luz en su relación con otros hombres, sobre todo hombres con poder o que le ayuden a conseguirlo, pues sabe de su atractivo y lo usará si es necesario para conseguir sus propósitos. Así, sin que lleguen a realizar el trabajo sucio por ella, sí se servirá de su físico en diversas ocasiones para lograr una posición más alta en la escala social.

Como dato de interés cabe resaltar que este personaje podría resultar engañoso, pues podría catalogarse por ciertas acciones como la amazona. No obstante, hay un hecho que elimina totalmente esta posibilidad: permitir, por órdenes de Ragnar, la matanza de las hijas pequeñas del rey Horik (2x10, “The Lord’s Prayer”). Una acción que nunca hubiese sido permitida por una amazona, anteponiendo las órdenes de un hombre y permitiendo que débiles e indefensos mueran. Más bien parece ser que la producción ha dotado de ciertos rasgos superficiales de autosuficiencia a Lagertha para atrapar a un sector de audiencia femenino. En consecuencia, en Lagertha cohabitan tres arquetipos, dos de ellos con más fuerza: la matriarca y la mística, siendo la musa seductora un tercero que sale a la luz en momentos puntuales. De modo que el personaje no llega a abandonar nunca el rol que tiene asignado de madre y esposa. Por consiguiente, aun estando separada de Ragnar, este seguirá en su mente y en su corazón. Un manifiesto amor que hará que no dude en abandonar su recién adquirido papel de gobernante para ayudarle a él en su gobierno: una acción que le valdrá la retirada del mando de sus propias tierras.

3.1. Liderazgo y género: ¿las vikingas pueden gobernar?

“Power is only given to those who are prepared to lower themselves to pick it up”
Ragnar (3x01, “Mercenary”).

Como señala Galbraith, “la historia se escribe en torno al ejercicio de poder, así como a las fuentes del mismo y los instrumentos que lo imponen” (2013: 106). En esta línea, Russell (2017) indica que, de entre las infinitas aspiraciones del hombre, las principales son los deseos de poder y gloria. Es así que el poder, junto con la gloria, continúa siendo la aspiración más alta y la recompensa más grande de la humanidad (2017: 15), por lo cual todo hombre se puede ver tentado a intentar conseguirlo. Así pues, se deduce que surge de una relación asimétrica entre personas. Además, como establece Greene: “el poder es un juego social. Para aprender a jugar y jugar bien, hay que estudiar y entender a la gente” (2007: 24). Es por ello que, al igual que es importante conocer las técnicas apropiadas para su uso, lo es también conocer a las personas sobre las cuales se ejerce, pues “ser capaz de reconocer los diferentes tipos de personas y actuar en consecuencia es fundamental” (2007: 180). En consecuencia, a continuación, se reflexionará sobre las técnicas y las implicaciones que tienen las acciones de Lagertha en la serie cuando ejerce o intenta ejercer el poder.

En un periodo histórico en el que las únicas opciones era conquistar o ser conquistado, las lecciones políticas de Maquiavelo pueden servir de utilidad para entender las relaciones de dominio y sus posibilidades de éxito. Por esta razón, se empezará realizando una lectura maquiaveliana de las tácticas de Lagertha para ejercer el poder y determinar su efectivi-

dad, o fracaso, en las tierras convulsas que le ha tocado gobernar. Así, siguiendo a Maquiavelo (1983), un territorio puede ser conquistado gracias a dos características: la virtud o la fortuna. Mientras la fortuna, representante de lo femenino, es lo azaroso del destino; la virtud es el conjunto de las cualidades propias del sujeto que se contraponen a las fuerzas del destino. Es decir, la virtud son las propias habilidades que lo hacen un gran hombre. Unas cualidades que no tienen por qué ser honorables, puesto que lo sea o no estaría justificado por el fin que persigue. Lagertha, en este caso, asciende dos veces en la escala social gracias a sus matrimonios con dos duques: Ragnar y después Sigvard. En consecuencia, la fortuna le sonrió dos veces; sin embargo, esta puede llegar a resultar caprichosa y si su primer matrimonio debía ser motivo de orgullo (2x03, “Treachery”) por el contrario su segundo marido la maltrataba. De ahí que tras acudir esta sin su permiso en ayuda de Ragnar (2x04, “Eye For an Eye”) la situación derivó en unos abusos hacia ella. Por ello, decidió matarlo con la ayuda de un miembro de las familias más pudientes de su condado, Einar (2x06, “Unforgiven”). Aunque esa ayuda tenía un precio: su cuerpo, una deuda que ella rechazará pagar (2x08, “Boneless”).

Por tanto, se infiere que Lagertha ha obtenido el poder a través de la fortuna, la cual le ha sonreído tres veces y le ha permitido finalmente la adquisición directa del mando. Sin embargo, si quisiera consolidar su puesto con los consejos de Maquiavelo debería considerar las siguientes cuestiones: “el conquistador que quiera asegurar sus nuevos dominios debe respetar dos cosas: la primera, que se extinga la línea de sucesión del anterior Príncipe” (1983: 10); la segunda, procurar el apoyo del pueblo y evitar que haya en el territorio una persona tan fuerte como ella. De manera que Lagertha no ha actuado acertadamente: ha dejado con deseos de venganza a Einar –sobrino del anterior duque– y, más importante aún, en una posición con la que puede actuar estratégicamente contra ella.

Dicho lo anterior, de las dos formas posibles de consecución de un territorio, Lagertha se ha hecho con él a través de la conquista, y si un terreno heredado requiere de menos esfuerzos de conservación (1983: 8), uno conquistado requiere de un tiempo de asimilación (1983: 10). A su vez, una de las reglas más primordiales de una tierra recién adquirida es residir en ellas, las cuales Lagertha opta por abandonar para intervenir en los conflictos de Ragnar (2x07, “Blood Eagle”). Por otra parte, la obtención del apoyo del pueblo, así como el evitar que en el territorio haya una persona tan fuerte como el líder, resultan ser de los actos más primordiales (1983: 12), y si bien la primera parte la obtiene, en la segunda ha dejado detrás de ella a un hombre poderoso y resentido. Por lo tanto, en consonancia con Maquiavelo, nunca es recomendable evitar una guerra, pues mientras se esté evitando el otro bando se estará haciendo más fuerte (1983: 14). De esta forma, Lagertha encargará a su hombre de confianza, Kalf, el asesinato de Einar; una acción que no hace sino empeorar su propio puesto de condesa. En este sentido, ha dejado tras de sí a dos hombres con mucho poder (3x01, “Mercenary”).

Atendiendo a los consejos del florentino anteriormente expuestos, un condado recién adquirido no debería tener hombres de tal confianza en los cuales depositar semejante labor, y así como es esencial ser amado, es mucho más seguro ser temido (1983: 78). Condición no reunida por Lagertha que ha permitido que su hombre de confianza se aliara con Einar en su ausencia, arrebatándole así su condado. Así pues, la prudencia del gobernante, expuesta por Maquiavelo (1983: 112) como una cualidad básica, es una característica que no se da en Lagertha; pues si bien no era odiada por su pueblo, tampoco era querida al no pasar tiempo en sus tierras y la conspiración se materializó en poco tiempo. En concordancia con el autor, los territorios adquiridos a través de la fortuna son más fáciles de conseguir e igualmente, más difíciles de

mantener: su territorio fue conseguido a través de la coyuntura de la familia del duque y perdido por su incapacidad de prever los peligros. En definitiva, Lagertha posee fortuna y carece de virtud.

Hay que mencionar además una característica fundamental del poder, que es ser reconocido por los demás como tal (Galbraith, 2013). En este caso, cuando Lagertha propone su ayuda como aliado a Ragnar tiene que ser a través de un pseudónimo, Ingstad, para que este acepte una reunión. A pesar de que este necesita de alianzas para derrotar a su enemigo, ella necesitará ocultar su identidad bajo la simulación de pertenecer al sexo masculino, pues como le dice después, sabía que no hubiese aceptado ni hablar con ella de la otra manera (2x07, “Blood Eagle”). Así, de acuerdo con Valcárcel (1998), más que las propias habilidades para ejercer el poder se exigen perfiles no oficiales que son incluso más valorados que las destrezas. De esta manera, sabiendo que las cualidades como guerrera de Lagertha son apreciadas se intuye que Ragnar valorará más que sea un cómplice de su mismo sexo. Por lo mismo, el tono burlesco que adquiere Ragnar cuando se dirige hacia ella como “condesa” y el consentimiento por parte de ella de esa actitud, reflejan el poco respeto que se tiene hacia su cargo.

Es por esto que Lagertha hace uso de un poder implícito en su mayoría, es decir, basado en la influencia indirecta; y cuando hace uso de uno explícito lo ejercerá sin la completa investidura, pues sus decisiones deberán ser ratificadas por otra persona (1998: 116). Por ilustrar con un ejemplo, cuando el rey aliado Horik se impacientó ante ella por no tener los barcos listos, sería necesaria la intervención de Bjorn para delimitar el tiempo establecido por ella (2x08, “Boneless”). Una falta de respeto hacia su cargo que se traducirá en la falta de interés de ayudarla después a la recuperación de sus tierras usurpadas; pues ante la petición de ayuda, Ragnar le reclamará si son tan valiosas sus tierras para ella (3x05, “The Usurper”). De ese modo, se entiende que no es tan capital quitarle un puesto de poder a una mujer como quitárselo a un hombre –hay que recordar que cuando le arrebataron las tierras a Ragnar él entró en cólera y ella acudió en su ayuda–. Así, hasta su propio hijo le insinúa que está actuando exageradamente, tras lo cual, si bien hizo en amago de irse, se quedó al lado de Ragnar y con el propio usurpador que se unió a ellos en las expediciones (3x06, “Born Again”). En suma, si de acuerdo con Galbraith (2013) una persona con verdadero poder es la que es capaz de obtener aceptación de opiniones suyas propias, Lagertha, que tiene que acoplarse a las creencias de los demás, es una persona con limitado poder.

Respecto a sus dotes como escudera, Ehrenreich (2000) expone que son los rasgos masculinos los que se encuentran asociados a la guerra; y si bien en diversas culturas antiguas, como la mesopotámica, los dioses que representaban al derramamiento de sangre y la depredación eran del género femenino, ya en la época clásica hasta nuestros días: “la asociación de la masculinidad con la violencia y de la femineidad con la no violencia han llegado a convertirse en dogma” (2000: 155). La Era vikinga narrada en esta serie se basa en la igualdad de admisión a los campos de batalla siendo las únicas cualidades requeridas, independientemente del sexo, destreza y fuerza. En este sentido, Lagertha, y después Porunn, son las principales guerreras que ocupan los planos de las batallas. Si bien en una de ellas Porunn resultó gravemente herida, hecho tras el cual le quedó una cicatriz en el rostro que la dejó muy acomplejada y que hizo que decidiera exiliarse dejando a su hija y a su marido detrás (3x08, “To the Gates”). Este caso se puede ejemplificar con el caso de Afrodita y el cómo las diosas fieras se empezaron a representar como diosas bellas y seductoras (Ehrenreich, 2000). En la serie, mientras que los hombres que han resultado heridos durante las batallas muestran sus cicatrices sin vergüenza; en el caso de una mujer esa pérdida de belleza ha provocado un exilio. Parece ser que, al igual que los cánones modernos, además de las dotes de guerrera se observa el atractivo de ellas.

En síntesis, Lagertha, aunque en ocasiones disponga del título de gobernanta no será considerada como tal; y si dispondrá de capacidades de actuación en el campo de lucha, tan valoradas en su poblado, estas dotes no contarán con un valor estratégico, que estará reservado a Ragnar y a su hijo.

3.2. *Discusión histórica*

¿Es fiel la imagen representada de las vikingas en esta serie de ficción? Respecto a este punto, la historiadora San José Beltrán especifica que la historia de Lagertha proviene de una saga, las cuales fueron escritas una vez finalizada la Era vikinga y que al igual que aparecían las escuderas lo hacían elementos mágicos como dragones (2014: 150). Es por ello que el personaje si bien es cierto que pudo existir, se nutre más de elementos mitológicos que reales. Por otra parte, Beltrán aclara que las mujeres guerreras forman parte del mito pues estas no participaban en los saqueos, así como tampoco gobernaban en general (2014: 153); y aunque sabían usar armas, su cometido en la sociedad era de llevar los asuntos de la casa y de transmitir la cultura popular a los hijos (2014: 155).

No obstante, no es una concepción sobre el papel de la mujer en la sociedad como se concebía en el resto de Europa pues estas disponían de total libertad si querían el divorcio, así como podían participar en los debates públicos (a través de la voz de su marido). Asimismo, el respeto hacia la mujer era un valor muy tenido en cuenta en los poblados vikingos y la violación era, por ejemplo, uno de los pocos castigos que se penaban con la muerte (2014: 155). Por consiguiente, la serie ha tomado elementos del mito y ha occidentalizado su papel, otorgándole el rol de amante y dotándola de ciertos rasgos de guerrera que hagan parecer que los roles de género han quedado suspendidos. Sin embargo, estos siguen vigentes en esta producción y mantienen el peso del personaje en aspectos relacionados con el amor. Una importancia del aspecto romántico que suele constituir el núcleo fuerte de los personajes femeninos en la cultura de masas (Bernárdez Rodal, 2015). De modo que en *Vikings* este soporte se sigue cumpliendo; así, el peso de la trama de Lagertha caerá principalmente en ser la mujer de Ragnar Lodbrok. En este caso, el aparente liderazgo que se le ha otorgado a la misma ha quedado en entredicho pues a través de la interpretación del texto se ha demostrado que carece de la virtud necesaria para el cargo.

3.3. *Lagertha, ¿My Queen?*

Según Machor y Goldstein (2001) la tradición de los estudios de recepción radica en la comprensión de cómo las audiencias dan lectura y reconstruyen las narrativas provenientes de los distintos formatos culturales: obras literarias, cine, televisión... Por su parte, en España son varios los proyectos que se han interesado en estudiar las audiencias bajo este foco. En este sentido, por poner un par de ejemplos, se ha arrojado luz sobre la construcción de la identidad de menores a través de contenidos ficcionales (Pindado, 2006; Menéndez Menéndez, Figueras-Maz y Núñez Angulo, 2017) o en la construcción de identidades culturales (Repoll; 2004; Huertas, Reguero y Sagarzazu, 2010). Ahora bien, el examinar personajes que pueden servir como modelos para los seguidores también resulta de interés y con esta intención en mente se han recopilado los tweets que contenían las palabras clave Lagertha y líder. Un filtro que ha permitido recopilar un total de treinta y nueve mensajes¹:

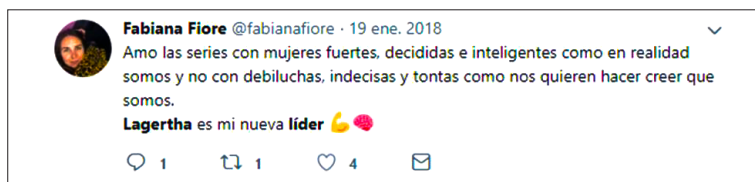
¹ Comprenden un periodo de cinco años (2013-2018) correspondientes desde la emisión de la primera temporada en España hasta la cuarta.

Tabla 2: Resultados

Tweet	Imagen	Texto	Positivo	Negativo	Neutro
39	7	39	34	0	5

Fuente: elaboración propia

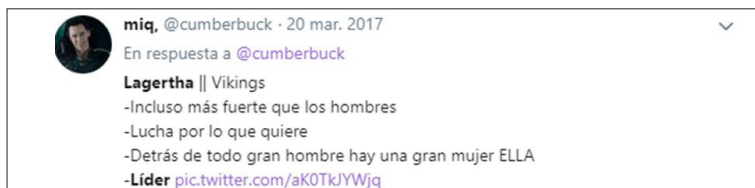
En un estudio sobre la competencia mediática de los españoles en relación con los medios de comunicación de masas tradicionales, Lazo y Grandío señalaron “que hay que destacar la falta de empoderamiento en la audiencia española: de actitud crítica del proceso de recepción” (2013: 127). Es decir, la audiencia examinada captaba los mensajes de manera lineal sin filtrar críticamente si lo que emitía la televisión era adecuado: “El perfil del ciudadano en la dimensión de recepción y audiencias es el de alguien que desconoce cualquier mecanismo de defensa ante los mensajes impropios que se emiten en los medios audiovisuales” (2013: 127). En este caso en concreto, en el contexto de las redes sociales y a un micro-nivel, los datos indicados por Lazo y Grandío se respaldan. Tal es así que, ninguno de los usuarios consultados, ha examinado críticamente los rasgos de gobernante que atribuyen a Lagertha. Por ejemplo, distintas usuarias se pronunciaron respecto a ella como modelo a seguir por su fuerza y personalidad:



Fuente: twitter



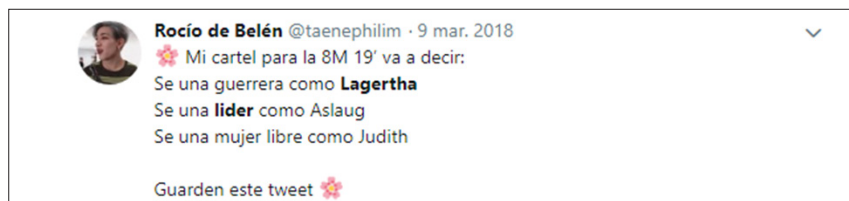
Fuente: twitter



Fuente: twitter

Aparte, se debe señalar que todos los *tweets* positivos sobre el liderazgo de la protagonista corresponden a mujeres a excepción de cuatro hombres que la califican como la líder de la serie –uno de ellos mencionando expresamente que se

encuentra por encima del personaje masculino, Ragnar-. En cambio, los *tweets* neutros corresponden a cuatro hombres, que mencionan el término líder con otro personaje masculino y a Lagertha con expresiones de afecto. En este apartado cabe destacar un *tweet* de una usuaria que mencionó su idea de participar en la huelga feminista del 8M con una pancarta con las protagonistas de la serie:



Fuente: twitter

En este sentido, atribuye a Lagertha las dotes de guerrera y a Aslaug, posterior esposa de Ragnar, la cualidad de líder. No obstante, el liderazgo de Aslaug queda en entredicho en varios episodios. Ella, más que nada, ejerce el papel de madre e incluso abandonó a todo su pueblo para ponerse a salvo con sus hijos cuando el poblado se encontraba bajo ataque.

4. Conclusiones

En el año 2007, Galán Fajardo afirmaba que, a pesar de los pequeños avances en la representación de la mujer en las pantallas, estas seguían siendo representadas bajo los mismos estereotipos “asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad” (2007: 45). Por el contrario, al hombre seguían correspondiendo los atributos del raciocinio, del liderazgo y la acción. Más de una década después, de aquella investigación, ¿ha cambiado la situación? ¿Qué papel interpreta la mujer líder en la ficción? Desde luego existen algunos progresos positivos, como señalan Tous-Rovirosa y Aran-Ramspott (2017) con los casos de la serie danesa *Borgen* (Danmarks radio, 2010-2013) y la norteamericana *Madam Secretary* (CBS, 2014-); no obstante, “A pesar de un mayor protagonismo de los personajes femeninos, persiste en las series políticas una construcción de valores que adscribe los personajes femeninos a una esfera más íntima que pública” (2017: 686).

En el examen de la serie histórica *Vikings*, en un formato que ha entremezclado la historia con elementos mitológicos, en el personaje femenino se encuentra el arquetipo de la matriarca. Una “líder” de rasgos conservadores que no dudará en abandonar sus tareas con el fin de ayudar a su marido o de usar su cuerpo para seducir y así alcanzar sus fines. Asimismo, la matriarca en este caso no consigue obtener seguidores, por lo tanto, no se la podría considerar ni siquiera líder: su palabra será constantemente cuestionada, sobre todo por los hombres, y ella normalizará este hecho sin requerir un respeto por su supuesto cargo. De modo que once años después de la publicación de Galán Fajardo, se siguen detectando los valores de la pasividad, la maternidad y la sexualidad en los papeles femeninos.

Rasgos que destaca que sobresalgan en un personaje que, tal como arrojan los resultados, es admirado por la audiencia femenina. Un público que interpreta a Lagertha como una mujer fuerte y resolutiva. En esta línea, no es de extrañar esta

lectura realizada por los seguidores: la producción la ha dotado con unas buenas dotes guerreras que hacen parecer que se vale por sí misma, pero ¿es eso suficiente? Que una mujer en ciertas ocasiones sepa usar armas no hace que ella se encuentre en igualdad con sus semejantes; que use su cuerpo como reclamo sexual para tener que conseguir sus fines o que siempre se cuestione a su persona sí que demuestra que se encuentra en condición de desigualdad. En definitiva, *Vikings*, a pesar de su aire transgresor, conserva rasgos tradicionales y representa a la mujer como no apta para gobernar. Por último, se debe agregar que por el tamaño de la muestra y la naturaleza del enfoque los datos de este estudio deben tomarse con cautela, ya que estos no permiten que las conclusiones se puedan generalizar. Sin embargo, se consideran como un punto de partida interesante para objetivos más ambiciosos en relación a la representación de personajes femeninos ejerciendo el poder y su recepción por parte de la audiencia.

5. Referencias bibliográficas

- Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- Campbell, J. (2013). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Claire [usuario] (2018) Keep Calm and Love Lagertha [mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.keepcalm-o-matic.co.uk/p/keep-calm-and-love-lagertha/>
- Eco, U. (2009): *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona, Fabula Tusquets.
- Ehrenreich, B. (2000). *Ritos de sangre. Orígenes e historia de las pasiones de la guerra*. Espasa: Madrid.
- Galán Fajardo, E. (2007). “Televisión Iberoamericana: Mujer, realidad social y ficción”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 097, pp. 44-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009708.pdf>
- Galbraith, J. K. (2013). *La anatomía del poder*. Barcelona: Ariel.
- Hermína Bellot, C. (2013). Utilización del análisis textual en el estudio de las series de ficción televisivas: el caso de Ally McBeal. En Vicente Mariño, M., González Hortiguera, T. y Pacheco Rueda, M. (Coords.), *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, Universidad de Valladolid, pp. 629-644.
- Huertas, A., Reguero, N. y Sagarzazu, I. (2010). Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), pp. 213-233.
- Katz, E., y Liebes, T. (1990). “Interacting With “Dallas”: Cross Cultural Readings of American TV” *Canadian Journal of Communication*, 15 (1), pp. 45-66. Recuperado de: http://repository.upenn.edu/asc_papers/159
- Marto Lazo, C. y Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Communication&Society /Comunicación y Sociedad*, 26(2), pp. 114-130.
- Lynn Schmidt, V. (2001). *Master characters. Mythic models for creating original characters*. Devon: F&W Media international.
- Lynn Schmidt, V. (2012). *A writers guide to characterization. Archetypes heroic journeys and other elements of dynamic character development*. Devon: F&W Media international.

- Machor, J. y Goldstein, P. (2001). *Reception Study: From Literary Theory to Cultural Studies*. Nueva York: Routledge.
- Maquiavelo, N. (1983). *El Príncipe*. Barcelona: Planeta.
- Menéndez Menéndez, M. I., Figueras-Maz, M. y Núñez Angulo, B. E. (2017). “Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2): pp. 369-394. doi:10.14198/OBETS2017.12.2.03
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Penman, W. y Cloud, D. (2018). “How people make sense of Trump and why it matters for racial justice”. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 8(12), pp. 107-136.
- Pindado, J. (2006). “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), pp. 11-22.
- Propp, V. (2001). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.
- Repoll, J. (2004). “Los otros: estudios de audiencia; una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV”. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16).
- Russell, B. (2017). *El poder: un nuevo análisis social*. Barcelona: RBA.
- San José Beltrán, L. (2014). *Vikings. Una guía histórica de la serie de History Channel*. Barcelona: Quarentena.
- Shieldmaiden Lagertha [usuario] (2018) I am a woman, hear my roar [mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.tumblr.com/privacy/consent?redirect=https%3A%2F%2Ftheshieldmaidenlagerthauniverse.tumblr.com%2Fpost%2F146176039270%2Fi-am-woman-hear-me-roar-shieldmaiden-vikings>
- Thompson, R. (1997). *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*. United States of America, Syracuse University Press.
- Thompson, R. (2007). “Preface” En J. McCabe y J. Akass (Eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond* (pp. 17-20). London: Tauris.
- Tous-Rovirosa, A. y Aran-Ramspott, S. (2017). Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿Una geografía común de su presencia en la esfera pública? *El profesional de la información*, 26(4), pp. 684-694. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.12>
- Valcárcel, A. (1998). *La política de las mujeres*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. A. (2000). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (1990). *Television, technology and cultural form*. London: Routledge.

El lenguaje visual del diseño web brutalista

The visual language of brutalist web design



Fernando Suárez-Carballo. Doctor por la Universidad Pontificia de Salamanca (2005) y Profesor Titular de Dirección de Arte en la Facultad de Comunicación de esta institución, en la que, desde el año 2000, imparte diferentes asignaturas vinculadas a la comunicación visual. Miembro del grupo de investigación Innovación y creatividad empresarial, es autor de varios artículos y capítulos de libro relacionados con el diseño gráfico, disciplina que constituye su principal línea de investigación. En relación con sus cargos de gestión, ha sido coordinador de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas o Vicedecano de Alumnos de la Facultad de Comunicación y actualmente dirige la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la UPSA.

Universidad Pontificia de Salamanca, España

fsuarezca@upsa.es

ORCID: 0000-0001-7498-6595

Recibido: 15/11/2018 - Aceptado: 19/03/2019

Received: 15/11/2018 - Accepted: 19/03/2019

Resumen:

Un gran número de autores coincide en señalar el protagonismo actual del diseño web brutalista, una corriente inspirada en el popular estilo arquitectónico que, a su vez, se distingue por la desnudez de sus materiales, las formas geométricas o la ausencia de ornamento. Este estudio recurre al análisis de contenido para averiguar si es posible interpretar el brutalismo web como un movimiento con rasgos diferenciados y, en tal caso, realizar una descripción del término a partir de las técnicas de comunicación visual como variable fundamental. Mediante la evaluación de 50 sitios procedentes del catálogo de la plataforma Brutalist Websites, el estudio concluye que su significado más reciente apunta a un movimiento sumamente heterogéneo cuyas obras, principalmente basadas en la tensión visual, solo comparten la provocación y la libertad creativa, atributos que lo aproximan a otras tendencias contemporáneas del diseño gráfico posmoderno, como el New Ugly.

Palabras clave:

Brutalismo, diseño gráfico, diseño web, New Ugly, estética, posmodernismo.

Abstract:

Many authors agree on the current relevance of brutalist web design, a trend inspired by the popular architectural style which, in turn, is distinguished by the rawness of its materials, the geometric shapes or the absence of decoration. This study uses Content Analysis to discover whether it is possible to interpret web-brutalism as a movement with distinctive features and, if this is found to be the case, to make a description of the term based on visual communication techniques as the main variable. After evaluating 50 websites from the catalogue of Brutalist Websites, the study concludes that the most recent meaning refers to a highly heterogeneous movement whose works, based mainly on visual tension, only share the attributes of provocation and creative freedom, which brings it closer to other contemporary trends in postmodern graphic design, such as New Ugly.

Keywords:

Brutalism, graphic design, web design, New Ugly, aesthetics, postmodernism.

Cómo citar este artículo:

Suárez-Carballo, F (2019). El lenguaje visual del diseño web brutalista. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 111-131.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>

1. Introducción

Un gran número de autores coincide en señalar el notable protagonismo en el diseño web actual de una corriente que se ha venido denominando brutalismo, una tendencia cuyo origen se encuentra asociado a un movimiento arquitectónico que registró su mayor popularidad entre las décadas de 1950 y 1970. Como indica Rubio Hancock (2014), el término deriva de la expresión *béton brut* (“hormigón crudo” en castellano) y tuvo como representantes más sobresalientes a arquitectos como Le Corbusier, Miles Warren (fundador de la Escuela Christchurch de Nueva Zelanda) o la pareja británica Alison y Peter Smithson. Empujados por la responsabilidad de renovar estéticamente un entorno dañado tras la Segunda Guerra Mundial, todos ellos se sintieron atraídos por una arquitectura que, según Merelo, “podía ser diseñada y ejecutada rápida y eficientemente, con un mínimo de decoración innecesaria (...), minimizando costos y maximizando la capacidad” (2017, párr. 6). Lorente, por su parte, acude al término Nuevo Brutalismo (*New Brutalism*) para referirse a una “tendencia purista que preconizaba llevar hasta el extremo más radical la desnudez decorativa y experimentalismo de los pioneros del movimiento moderno” (2017, p. 145). Es en esta filosofía en la que se inscribe la corriente brutalista pese a que, como observa Bayley (2012), muchos partidarios del modernismo más estricto renegaron de su cuestionable valor estético. También Grindrod lo sitúa en este contexto, aunque reconoce cierta afinidad con otros estilos (como el humanismo, las construcciones prefabricadas o el Estilo Internacional) y es partidario de una cierta flexibilidad y prudencia al ubicarlo:

Apreciar el modernismo de posguerra en todos sus matices ayuda a contextualizar el brutalismo, donde la dramática brusquedad escultural a menudo contrasta con la suavidad, el funcionalismo y la modernidad de otros estilos (2018, p. 41).

Siguiendo de nuevo a Merelo (2017), las construcciones arquitectónicas adheridas a este movimiento están definidas por los siguientes rasgos:

- Se apuesta firmemente por formas geométricas y patrones repetitivos, usados de forma modular o basados en la red.
- Los edificios dejan ver sus materiales de construcción en lugar de ocultarlos o embellecerlos.
- La uniformidad y la disposición de las estructuras residenciales son el resultado de una visión social eminentemente igualitaria y comunitaria.
- Se prioriza la función a la decoración arbitraria.

Estos mismos ejes, característicos de la arquitectura brutalista, se han tratado de trasladar a un paradigma de diseño gráfico—muy especialmente centrado en el diseño web, según Gràffica (2016)—cuyo comienzo Ózdemir (2017) sitúa en la mitad de la década de 2010, en la transición de una “edad de la información” hacia lo que define como la “edad de la innovación”. Desde ese momento, multitud de adeptos han abrazado un estilo que, como indica Miller, aboga por “diseños rudimentarios y tipografías básicas. Es una vuelta al primer diseño web y un rechazo al diseño súper pulido y usable tan popular hoy en día” (2017, párr. 1). Para Hill, por su parte, la filosofía brutalista representa “un antídoto contra la red más suave” (2017, párr. 9) y rememora los primeros tiempos de la *World Wide Web*, cuando se carecía de la actual estandarización y existía una menor capacidad para producir diseños amigables.

Recogiendo esta definición y partiendo de los criterios que describen la arquitectura brutalista, algunos de los atributos que se asocian específicamente a esta corriente de diseño web son los siguientes:

- La desnudez del código HTML mediante la limitación –incluso ausencia, en ocasiones– de las hojas de estilo en cascada (CSS). La aspiración por mantener “los materiales básicos (en este caso el código) de la manera más pura posible, con la intención de no ‘adornar’ o ‘embellecer’ el resultado final” (Casado, 2016, párr. 12) es una de las similitudes más evidentes con su equivalente arquitectónico; comparte, por tanto, esa preferencia por las soluciones “sin pulir”, característica de una arquitectura “honesta, no pretenciosa y anti burguesa” (Grilo, n.d., párr. 25).
- El rechazo a las plantillas y las fórmulas prediseñadas. En palabras de Sánchez, “mientras algunos diseñadores seguían ciñéndose diariamente el corsé de WordPress, otros comenzaron a manifestarse contra las plantillas armados con pocas líneas de código y un HTML básico” (2016, párr. 2).

Todos estos sitios –algunos de hace años, otros contruidos recientemente– y cientos más como ellos, evitan las interfaces basadas en plantillas y fáciles de usar que han sido durante mucho tiempo las prácticas habituales de la industria. En su lugar, están contruidos sobre un HTML imperfecto y codificado a mano y toman sus señales de diseño de los gráficos de los años 90 (Arcement, 2016, párr. 2).

Yates (2016), en definitiva, acude a algunos adjetivos como duro, áspero, escabroso, incómodo, crudo, agresivo o incluso cínico para definir no solo el resultado estético de este tipo de páginas sino también su programación, que suele emplear un marcado simple y tosco, con estilos en línea, una evidente falta de optimización y, al mismo tiempo, una ausencia total de complejidad para huir de la sobrecarga informativa. Entre los ejemplos más representativos de esta escuela, el autor cita, entre muchos otros, a los populares Craigslists (<http://craigslist.com>), un sitio web de anuncios clasificados, o el aleatorio escaparate de imágenes Ffffound (<http://ffffound.com>), cuya actividad cesó en 2017.

Pese a que los citados rasgos son los más estrecha y específicamente vinculados al espíritu del brutalismo arquitectónico frente a otras corrientes similares, parece que en diseño web el término ha evolucionado hacia nuevos parámetros, atendiendo a las múltiples fuentes y referencias que abordan esta temática. Así, comienzan a asociarse a este paradigma aquellas manifestaciones que incorporan “colores rígidos, formas y diseños atrevidas e implacables, y una tipografía que a menudo es torpe y de gran tamaño” (Bate, 2017, párr. 1), propuestas que buscan alejarse de las directrices estéticas dictadas por el *Material Design* de Google o las *Human Interface Guidelines* de Apple, unos esquemas repetitivos y homogéneos que impregnan gran parte de la filosofía gráfica de la web contemporánea.

Todo apunta, por tanto, a que el brutalismo web ha ido desarrollando con el tiempo sus propios códigos y estándares pese a que, irónicamente, surgió como una reacción a la estandarización (Özdegard, 2017). De esta forma, a raíz de las claves aportadas por numerosos autores –en su mayoría diseñadores, ajenos al circuito científico– sobre este fenómeno, algunas de las nuevas líneas maestras con las que se identifica la corriente brutalista en diseño web son las siguientes:

- Una absoluta libertad de confección, que se concreta en el rechazo a cualquier disposición normativa (retícula, jerarquía, orden o simplicidad). Arcement (2016) recoge la postura de varios especialistas sobre la complejidad de establecer una definición universal de brutalismo: para Pascal Deville –uno de los fundadores del término aunque no del movimiento, que, como asegura Özdegard (2017), estuvo impulsado por diseñadores gráficos de diferentes partes del mundo–, la aversión a las reglas que reivindica este estilo dificulta una definición estable. Según el autor, resulta imprescindible actualizar constantemente su acepción a partir de las claves que, de forma progresiva, se observan en esta tendencia de diseño web. En el mismo artículo, Jake Tobin (uno de sus más fieles entusiastas) explica que el

brutalismo no cuenta necesariamente con un conjunto definido de significantes estéticos, sino que es el propio medio el que dicta las características visuales del mensaje. En consonancia con las afirmaciones de Deville y Tobin, Gràffica (2016) sostiene que esta libertad creativa y el carácter experimental, más que una estética en concreto, son los factores que realmente definen el brutalismo web. Deville insiste en estos argumentos:

Les importa un rábano la experiencia de usuario, la facilidad de uso y el estado de la cuestión en las reglas de diseño. Así que no es un término definido por un diseño, sino por una cierta actitud a la hora de ocuparse de una tecnología o un material dado (en Sánchez, 2016, párr. 5).

Si el brutalismo presume de una radical violación de las reglas es, precisamente, para demoler la excesiva homogeneidad de un *look & feel* que resulta de la aplicación de varias convenciones de usabilidad:

Afrontémoslo, la Experiencia de Usuario (UX) no es un estilo de diseño. No es un lenguaje de diseño. No propone una forma o un color. UX es una disciplina objetiva que permite la optimización de las decisiones de diseño mediante la interpretación de los datos cualitativos (y cuantitativos) (Özdemir, 2017, párr. 26).

- Derivado de esta ruptura, las obras se rigen por un planteamiento formal salpicado de referencias *naïve* o *kitsch*, una percepción que deriva de las primeras manifestaciones arquitectónicas y cuyas primordiales intenciones de “honestidad” y “transparencia” pronto fueron condenadas por su “fealdad irremediable” (Bayley, 2012, p. 235). En diseño web, este estilo conduce frecuentemente a soluciones estéticamente controvertidas, basadas en acusados contrastes y deformaciones, el rechazo de cualquier atisbo de equilibrio y de orden y una preferencia por el azar y el exceso visual. En este sentido, en palabras de López Palacios (2016, párr. 3), la estética brutalista “puede servir para expresar ideas opuestas: Esperanza y desesperanza. Belleza y fealdad”. Miller cita la web UX Brutalism –una plataforma sobre la metodología de diseño web brutalista creada por Fabricio Teixeira y Caio Braga, diseñadores de *uxdesign.cc*– para referirse a la única premisa que rige este estilo gráfico: “colocar elementos en pantalla sin preocuparse excesivamente sobre cómo funcionan juntos” (2017, párr. 4).

Las nuevas fórmulas y, concretamente, el feísmo que inspiran varias de sus soluciones, puede responder a un intento de socavar las estructuras prevalecientes y proponer alternativas enfocadas a maximizar la respuesta del receptor; según Heller, “como las pinturas de guerra, los estilos disonantes que muchos diseñadores han aplicado a sus comunicaciones visuales pretenden sorprender al enemigo –la complacencia– y fomentar nuevos patrones de lectura y visualización” (1993, párr. 8). En esta línea, para Buttin, paradójicamente, “las estructuras con el texto más pesado suelen producir una mayor participación del usuario” (en Toor, 2017, párr. 5).

- Las controvertidas preferencias estéticas de esta corriente se vinculan a una sensación de imperfección en las soluciones gráficas, con planteamientos frecuentemente ilegibles o de compleja navegabilidad que surgen como rechazo al profesionalismo, la digestibilidad, la facilidad de consumo, la estandarización, la *monotonalidad* o la claridad del “buen diseño”. Como reza la presentación de Brutalist Websites, “en su robustez y en la despreocupación por parecer cómodo o fácil, el brutalismo puede ser visto como una reacción de una generación más joven a la ligereza, el optimismo y la frivolidad del diseño web de hoy (Deville, n.d, párr. 1).

Este movimiento se caracteriza por la despreocupación por la usabilidad web y por huir de un diseño estéticamente amable. Nos podremos encontrar con un uso de los colores bastante estridente o un uso radical del blanco y negro. En cuanto al

uso de la tipografía siempre serán fuentes sencillas y funcionales y en muchos de los casos los interlineados, márgenes y distancias equilibradas brillarán por su ausencia. Tampoco nos deberá extrañar encontrarnos hiperenlaces azules usados sin ningún complejo. Los gifs y emoticonos son también muy recurrentes en esta tendencia estética de diseño web (Bayona, 2018, párr. 3).

- El recurso a la ironía y al humor, la cultura popular y el eclecticismo son otros de los argumentos más comunes. Precisamente, la heterogeneidad visual de las piezas asociadas al brutalismo motivan las dudas de Pierre Buttin –autor del proyecto Brutalist Designs, en el que versiona varias *apps* siguiendo los criterios estilísticos del movimiento– sobre sus verdaderos atributos definitorios y la vaguedad de su definición: “¿se trata más del minimalismo suizo o simplemente de la codificación en bruto?”, se pregunta (en Toor, 2017, párr. 3).
- Se observa una cierta preferencia por incorporar el pastiche como eje del concepto gráfico u homenajear movimientos pretéritos. Uno de los rasgos más significativos del brutalismo es la evidente nostalgia del estilo visual de las primeras páginas web (años 90). En este sentido, como describe Moran, su expresión gráfica se encuentra en los “puros huesos, un HTML casi desnudo con enlaces azules y texto monoespaciado y monocromático” (2017, s.p.). Gràffica (2016) menciona además los gráficos *ochenteros* como posible recurso de inspiración.

Atendiendo a la mencionada evolución terminológica, parece pertinente establecer una asociación entre el término brutalismo y otras escuelas *mainstream*, como el New Ugly –o Pretty Ugly, según la nomenclatura defendida por autores como TwoPointsNet (2012)–, una corriente nacida en el siglo XXI que, en síntesis, se basa en intento de simular un carácter *amateur* en la labor del diseñador. El New Ugly es una tendencia ecléctica vinculada a la posmodernidad que busca demoler los tradicionales principios vinculados al concepto de “buen diseño” (orden, proporción, simplicidad o legibilidad, entre otros) mediante la incorporación de múltiples recursos (referencias al pasado, combinación de elementos digitales y analógicos, recurso a la ironía o inclusión de motivos populares, entre otros) e introduce deliberadamente una falsa apariencia de imperfección. Desde una óptica creativa, el movimiento reutiliza muchos de los fundamentos característicos de etapas anteriores que, combinados en un contexto diferente, adquieren nuevos significados, siempre orientados a la provocación o a la sorpresa (Suárez-Carballo y Martín-Sanromán, 2014).

Aunque la coincidencia es notable, Moran (2017) insiste en diferenciar la tendencia brutalista del denominado “antidiseño”, que prevalece en el corazón del New Ugly. Según esta interpretación, el estatuto brutalista mantendría unas ciertas convenciones en la jerarquía visual, la navegación y el diseño visual, mientras que la segunda supone la ruptura total de estos criterios. Pese a ello, el autor considera que la identificación popular entre ambos términos es ya un hecho:

El brutalismo web está comenzando a adquirir un nuevo significado, bastante diferente del espíritu del movimiento arquitectónico. En lugar de solo centrarse en interfaces de usuario simplificadas con un estilo crudo o inexistente, algunos diseñadores interpretan el brutalismo como una rebelión contra un diseño excesivamente simplificado creando intencionalmente interfaces feas, desorientadoras o complejas (Moran, 2017, párr. 14).

La confusión se incrementa cuando se analizan los rasgos que actualmente se atribuyen al brutalismo, de clara ascendencia posmoderna (como el New Ugly), en contraste con su vinculación original al modernismo (Ledesma, 2017), definido mediante atributos como “la geometría, el énfasis estructural, la abstracción y el uso de colores planos” (Dopico Castro, 2016, p. 80). En esta línea, mientras Barilli sostiene que la esencia de la fórmula modernista se basa en la máxima, pro-

nunciada por el arquitecto vienés Adolf Loos, de que “el ornamento es delito” (2013, p. 49), muchos adeptos de la filosofía brutalista han decidido abrazar sin complejos la fórmula decorativa. El rechazo manifiesto de la escuela posmoderna hacia el brutalismo más remoto (Bayley, 2012) subraya esta contradicción.

Pese a la vasta colección de artículos en revistas de divulgación en línea que se han hecho eco de este fenómeno –ya citados– y a la proliferación de blogs o referencias en redes sociales que lo abordan –especialmente Instagram, como apunta López Palacios (2017)–, su presencia en la literatura científica del diseño gráfico es casi anecdótica. La única publicación sobre diseño web brutalista en revistas de este tipo corresponde a un estudio fundamentalmente argumentativo de Ganci y Ribeiro (2016) en el que ambos autores discrepan acerca de la influencia, implicaciones y verdadera envergadura de esta tendencia: mientras el primero sostiene que este movimiento puede tener un efecto generalmente positivo en la evolución del diseño web –en tanto que ejercicio de rebeldía creativa ante la homogeneidad reinante–, el profesor Ribeiro afirma que no es más que una distracción momentánea para unos diseñadores que evitan enfrentarse a un conjunto más crucial de problemas, como la usabilidad o la accesibilidad. Sin embargo, en lugar de disipar estas dudas, el texto confiesa generar más interrogantes que respuestas.

A raíz de todas las anteriores reflexiones, cabe preguntarse si es factible formular una descripción firme, precisa y universal del brutalismo web como corriente diferenciada a partir de las características formales que la definen, o si el término se ha pervertido para referirse a las heterogéneas manifestaciones de otras tendencias contemporáneas, como el mencionado New Ugly.

2. Objetivos

Como se ha mencionado, el objetivo fundamental de este artículo está dirigido a revelar si es posible interpretar el brutalismo como un movimiento con rasgos suficientemente autónomos y peculiares y, en este caso, proporcionar una definición rigurosa desde el plano visual mediante la evaluación de una selección de piezas asociadas a este estilo. Este objetivo general se bifurca en tres objetivos específicos:

- Averiguar si existe uniformidad visual en las piezas vinculadas al diseño web brutalista; es decir, si es posible identificar un estilo propio y homogéneo en las soluciones visuales que se asocian a este modelo.
- Realizar una descripción del movimiento brutalista en diseño web mediante la enumeración de los atributos estilísticos que lo identifican.
- Determinar, a partir de los anteriores argumentos, si puede identificarse el brutalismo como una corriente diferenciada en el ámbito concreto del diseño web o si simplemente constituye una nueva denominación para otros movimientos preexistentes.

3. Hipótesis

Partiendo de los anteriores objetivos, y tras una primera exploración superficial de algunas de las piezas vinculadas al movimiento brutalista, la investigación plantea las dos siguientes hipótesis de trabajo:

- El diseño web brutalista se interpreta hoy en día como un movimiento ecléctico que está definido por un amplio y heterogéneo repertorio de atributos y técnicas de comunicación visual que solo comparten la violenta oposición a las normas más convencionales de diseño (la facilidad de uso, la jerarquía, la proporción o la legibilidad, entre otras).
- En relación con esta primera predicción, el término brutalismo no se puede identificar actualmente como un movimiento claramente diferenciado de diseño web sino que asume como propios los rasgos de otras corrientes que persiguen la provocación como eje conceptual.
- Existen dos direcciones opuestas en el diseño brutalista: una estática (que recoge los atributos fundacionales del movimiento, basados en técnicas como la simplicidad, la pasividad o el equilibrio) y otra dinámica (representada por los valores contrarios de complejidad, actividad e inestabilidad).

4. Metodología

Esta investigación recurre al análisis de contenido (AC), una técnica que se ha revelado como un instrumento de gran eficacia en la investigación sobre el diseño gráfico: los estudios desarrollados por Bermejo Blas y Montes Vozmediano (2015), Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016), o Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio (2018) son algunos ejemplos. Colle define esta herramienta como “el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Colle, 2014, p. 7). Para Prendes Espinosa es un procedimiento válido, fiable, objetivo y sistemático para analizar el contenido de los mensajes visuales en un soporte específico y, en definitiva, “un modo de procesar la información categorizándola en datos analizables” (1996, p. 16).

La fórmula empleada en este texto, concretamente, se centra en el plano expresivo del mensaje y presenta un enfoque cuantitativo –que se fundamenta en el objetivo de “resumir en un conjunto de cifras estadísticas el resultado de un examen minucioso y sistemático de una muestra de mensajes” (Igartua, 2006, p. 183)– y, al mismo tiempo, cualitativo, basado en la necesidad de profundizar en los contenidos manifiestos y latentes de las piezas (Andréu Abela, 2000). El sentido de contemplar estos últimos procedimientos, empleados en estudios como el desarrollado por Vizcaíno-Laorga y Jiménez-Ruesta (2018), puede observarse, por ejemplo, en la interpretación de categorías como la actividad y la espontaneidad (y sus respectivos opuestos), como se detalla a continuación.

4.1. Variables

La investigación recurre a tres variables para verificar las hipótesis: las técnicas de comunicación visual (principalmente), las características tipográficas y la estrategia cromática de los sitios web.

En primer lugar, en relación con la construcción retórica del mensaje, las técnicas de comunicación visual son un conjunto de posibles recetas, fórmulas gráficas o alternativas de diseño concebidas para generar un significado plástico concreto, en función de las necesidades comunicativas del proyecto.

Las técnicas están agrupadas en pares opuestos, basados en dos planteamientos compositivos extremos (Dondis, 2000): equilibrio (o nivelación) y tensión (aguzamiento). Oejo (1998) plantea una propuesta de clasificación (Tabla 1) que parte de

estas opciones (que denomina estáticas y dinámicas, respectivamente) y añade un tercer grupo (combinatorias) donde incluye técnicas de muy diferente naturaleza cuyas características no encajan estrictamente en ninguno de los dos anteriores conjuntos (basados fundamentalmente en la nivelación o la tensión) pero que resultan muy interesantes para completar el significado de la pieza. En sus palabras, “el código binario, en este caso, es demasiado simplificador, incluso excluye la capacidad de complemento que alguna de las técnicas mencionadas posee para enriquecer otras de acción más limitada por sus características” (Oejo, 1998, p. 174).

Dinámicas	Estáticas	Combinatorias
Asimetría	Simetría	Audacia
Fragmentación	Unidad	Economía
Inestabilidad	Equilibrio	Profusión
Complejidad	Simplicidad	Exageración
Irregularidad	Regularidad	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad	Sutileza
Actividad	Pasividad	Difusividad
Distorsión	Realismo	Acento
Secuencialidad	Yuxtaposición	Coherencia
Profundidad	Neutralidad	Agudeza
Continuidad	Episodicidad	Singularidad

Tabla 1. Tres grupos de técnicas de comunicación visual. Fuente: Oejo (1998)

Las técnicas de comunicación, por tanto, se erigen como los pilares de análisis de este estudio para tratar de describir visualmente el movimiento brutalista en diseño web y tratar de contrastar su homogeneidad, en relación con las hipótesis formuladas. Igualmente, y dado que en una misma pieza gráfica suelen convivir simultáneamente varias técnicas (que, juntas, proporcionan el significado a la obra), se ha optado por rescatar un máximo de diez fórmulas principales en cada página web: es decir, solo las que realmente condicionan la solución gráfica de cada proyecto. Entre ellas, sin embargo, se evalúan siempre los siguientes pares, que se consideran especialmente relevantes en relación con las predicciones:

- **Equilibrio-inestabilidad:** En un producto gráfico, los elementos desarrollan una serie de pesos, fuerzas, tensiones y direcciones. El equilibrio se consigue con la compensación de estos factores; sin embargo, cuando estos no se contrarrestan, la composición es más dinámica, caótica, inquietante o provocativa (inestabilidad), una percepción que puede potenciarse mediante recursos como las diagonales o la profusión de elementos.
- **Simetría-asimetría:** Son, en realidad, dos fórmulas de representar el equilibrio. Mientras que el equilibrio simétrico constituye la fórmula estática por excelencia, el asimétrico se obtiene cuando los elementos se desplazan del eje, dando lugar a nuevas relaciones de fuerzas más dinámicas. Simetría y asimetría (como alternativas, por tanto, de equilibrio estático y dinámico, respectivamente) e inestabilidad (la ausencia de equilibrio) constituyen, por tanto, tres opciones para representar la distribución de fuerzas desde la nivelación o el aguzamiento.

- **Simplicidad-complejidad:** La simplicidad busca una solución inmediata, clara y directa, libre de elementos superfluos y de aportaciones inútiles. La complejidad, en cambio, se crea mediante el uso de numerosas unidades y elementos (habitualmente) y de una estructura inverosímil que da lugar a intrincados esquemas visuales.
- **Actividad-pasividad:** En un espacio bidimensional y estático se puede alcanzar la sensación de movimiento o dinamismo (mediante diagonales, distorsiones, colores saturados o contraste tipográfico): en definitiva, de actividad. En el otro extremo, la pasividad busca transmitir una sensación de reposo absoluto. Suele estar ligada a técnicas con objetivos similares como la neutralidad, la reticencia o la economía, entre otras.
- **Espontaneidad-predictibilidad:** La espontaneidad se basa en soluciones muy atrevidas que huyen de planteamientos conservadores y buscan el máximo impacto del mensaje. Su contrario, la predictibilidad, alude a aquellas fórmulas convencionales y a estrategias recurrentes; en diseño web, esta previsibilidad coincide con el uso o imitación de plantillas y temas de gestores de contenidos como WordPress (Arcement, 2016; Sánchez, 2016), el reciclaje de esquemas (*header, content, article, footer, sidebar*) y el recurso a piezas comunes (*slideshows, breadcrumbs*), por ejemplo.

Debido a la extensa relación de técnicas de comunicación visual, el Anexo 1 incluye el significado de las trece restantes. Es preciso mencionar, asimismo, que en el ámbito del diseño gráfico, el presente estudio no encuentra una diferencia significativa entre las técnicas de la audacia y la espontaneidad (y sus pares opuestos), por lo que las interpreta como sinónimas y las vincula a la etiqueta de técnicas combinatorias. El número de pares evaluados, por tanto, se reduce a un total de 18.

Junto con estas variables principales, el análisis se completa con otros dos criterios que, según Yates (2016), son nucleares para entender visualmente la corriente: el uso de tipos de sistema y de colores web seguros (*browser web safe colors*), cuya posible aplicación se observa mediante el acceso al código fuente de las páginas analizadas.

Además de este grupo de variables pertenecientes al campo del lenguaje visual, se han recogido para cada pieza analizada los datos relativos al tipo de página web (revista, portafolio, blog, tienda, etc.) y su objeto, área o disciplina, para tratar de descifrar si este estilo tiene mayor prevalencia en algún sector o ámbito profesional concreto.

En la Tabla 2 se resume la relación de variables y categorías analizadas en este estudio y se explicitan los criterios observables de cada una de ellas:

Variable	Categoría	Criterio observable
Técnicas de comunicación	Los 18 pares de técnicas (Dondis, 2000; Oejo, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia significativa de las técnicas en cada pieza (máximo diez técnicas). - Se analizan siempre los siguientes pares: equilibrio-inestabilidad, simetría-asimetría, simplicidad-complejidad, actividad-pasividad y espontaneidad-predictibilidad.
Tipografía	Fuentes de sistema	Inclusión de fuentes de sistema: sí/no
Color	Colores web seguros	Inclusión de colores seguros: sí/no

Tabla 2. Variables, categorías y criterios observables utilizados en el estudio

4.2. Muestra y proceso de análisis

Para la conformación de la muestra, se seleccionaron los 50 registros más recientes del repositorio Brutalist Websites (<http://brutalistwebsites.com>), concebido por gran parte de los autores mencionados en el corpus teórico de este texto (Arcement; 2016; Miller, 2017; Özdemir, 2017; Sánchez, 2016; Toor, 2018; entre otros) como el escaparate de referencia de diseño web brutalista, y que constituye la única plataforma dedicada íntegramente a la recopilación de ejemplos de este paradigma de diseño web. Como apunta Özdemir (2017), la popularidad de la plataforma está justificada por las más de 100 solicitudes diarias, procedentes de diferentes disciplinas culturales (como sitios experimentales de música punk o arte abstracto) o nichos comerciales más serios que buscan encontrar una vía realmente nueva para llegar a su público objetivo. La cifra de páginas web evaluadas se considera suficientemente amplia para extraer conclusiones fiables sobre los rasgos visuales del movimiento.

El proceso de análisis consistió en la evaluación, durante la primera semana de octubre de 2018, de la página principal de los sitios web seleccionados (cuyos rasgos visuales se consideran ampliamente representativos de la filosofía gráfica del producto digital en su conjunto), que se establece como unidad de observación. La muestra completa puede consultarse en el Anexo 2.

5. Resultados

En general, los resultados obtenidos evidencian una notable heterogeneidad plástica de las páginas que conforman la muestra. En relación con las técnicas juzgadas prioritariamente en el análisis (Figura 1), se observa una preferencia por la actividad (34 casos) y la complejidad (33) frente a sus opuestos, la pasividad (16) y la simplicidad (17), respectivamente. Sobre las características compositivas, sobresalen las estrategias asimétricas (27 casos) frente a la inestabilidad (17) y la simetría (6). Sin embargo, las cifras más contundentes resultan de la aplicación de la espontaneidad, receta que, en síntesis, hace referencia a la capacidad de sorpresa o a la libertad creativa del concepto gráfico de la web. Aunque esta técnica está presente, con mayor o menor intensidad, en todas las páginas analizadas, se ha observado de forma indiscutible en 41 de los 50 registros (un 82%).

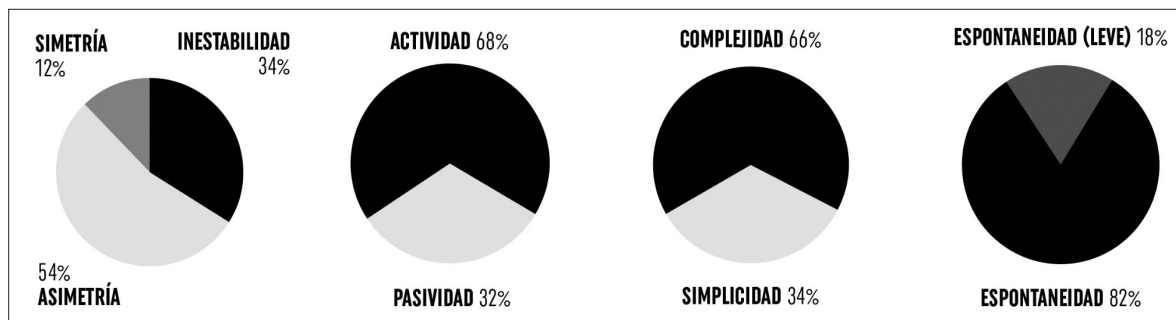


Figura 1. Presencia de las 4 técnicas de comunicación visual prioritarias (en porcentaje). Fuente: elaboración propia.

Las cifras que derivan del análisis del resto de técnicas (Figura 2) muestran una dispersión absoluta en las fórmulas que subyacen al examen visual de los proyectos seleccionados, así como en los tres grupos formulados por Oejo (1988), división que, como se verá, fue finalmente desechada. En este examen, solo se han registrado aquellas técnicas que resultan fundamentales para describir visualmente cada proyecto, descartando aquellas cuya presencia es residual. Es posible destacar, no obstante, el frecuente recurso a la irregularidad (localizada en 20 páginas web), la coherencia (15), la fragmentación (15) o la opacidad (14).

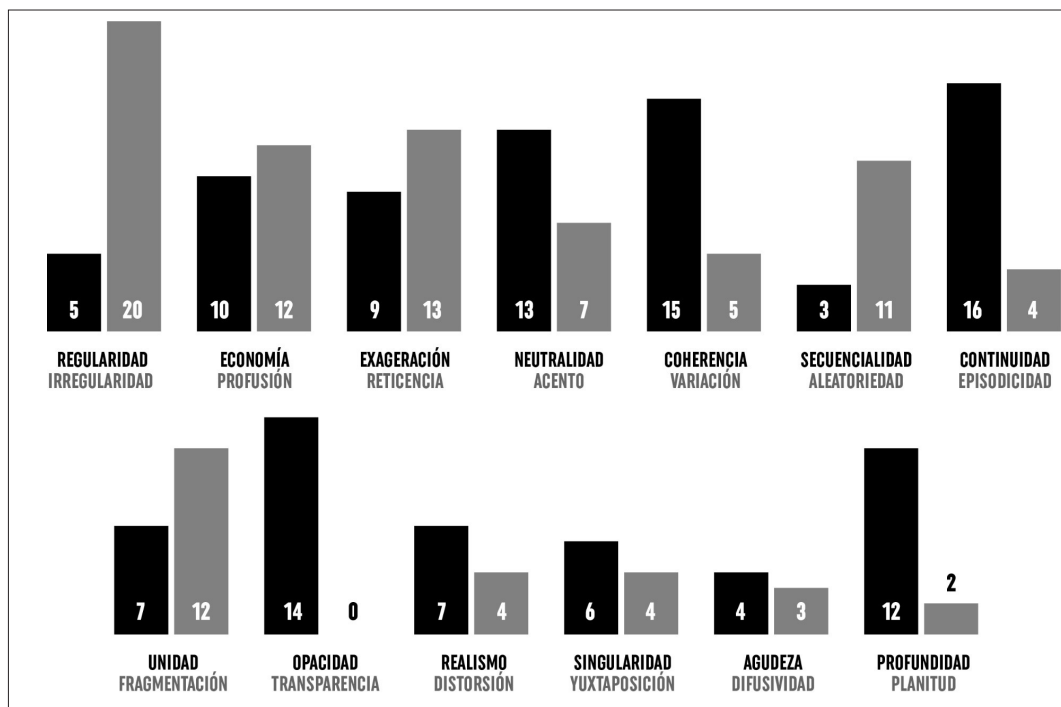


Figura 2. Presencia de las restantes técnicas de comunicación (en número de casos). Fuente: elaboración propia

Sobre el resto de variables analizadas, tampoco se observa una especial atención a los tipos de sistema ni de los colores seguros (Figura 3), que solo emplean 14 y 11 páginas, respectivamente. Sí se ha detectado, en cambio, una frecuencia importante de la armonía acromática (escala de grises) en los distintos selectores de las hojas de estilo (CSS) –recurso muy habitual en portafolios, por ejemplo–, aunque esta combinación es menos perceptible por la inclusión de imágenes en color. Es preciso indicar, en este sentido, que el análisis se efectúa sobre el diseño de la página web y no sobre los recursos gráficos incluidos en ella (como imágenes de proyectos o noticias), salvo que estas resulten fundamentales en la estrategia cromática y/o tipográfica del sitio.

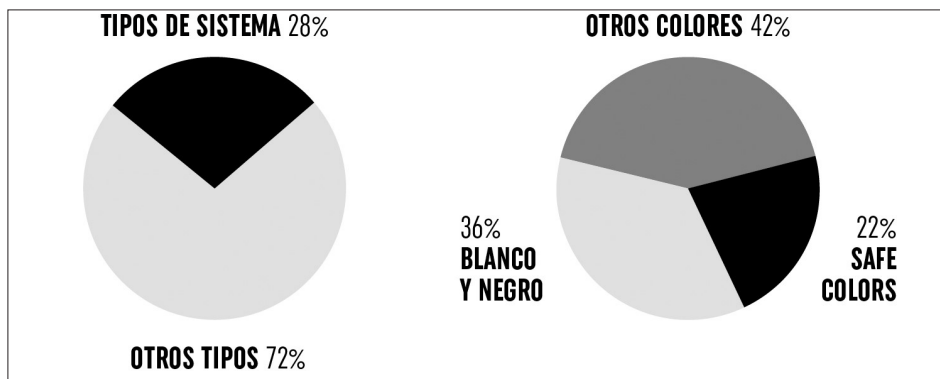


Figura 3. Presencia de las fuentes de sistema y colores seguros (en porcentaje). Fuente: elaboración propia

Finalmente, sobre el tipo de páginas y su disciplina predominante (Figura 4), destaca muy especialmente (en la mitad de los casos analizados) el número de portafolios –una “muestra o escaparate, físico o virtual” del trabajo creativo, según Taylor (2013, p. 8)– sobre arte y diseño (29 casos) u otras disciplinas artísticas y culturales (moda, música o arquitectura), además de plataformas cuyo objetivo es meramente experimental (en su función y/o temática).

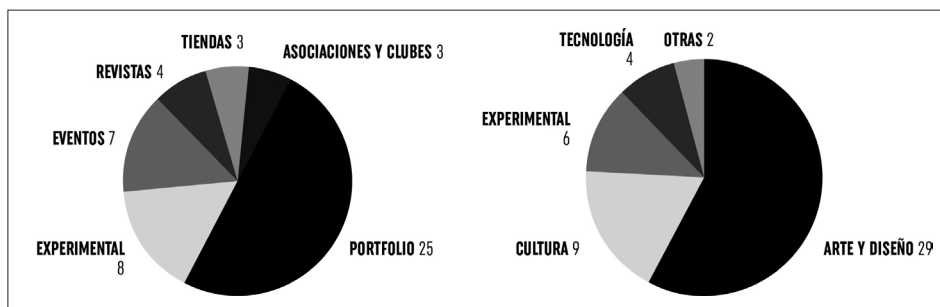


Figura 4. Tipos de páginas web y sectores más habituales (en número de casos). Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

El análisis de los resultados permite corroborar las hipótesis de la investigación: atendiendo a la muestra seleccionada, el término brutalista acoge hoy en día multitud de manifestaciones de muy diferente signo cuyo único hilo conductor es el rechazo manifiesto a algunos de los dogmas clásicos del diseño gráfico; aquellos, en definitiva, vinculados a la escuela *tradicional* (la jerarquía, el orden, la proporción o la simplicidad, por citar algunos) y que han venido definiendo la fisonomía de productos como los periódicos impresos generalistas (Vizcaíno-Laorga y Jiménez-Ruesta, 2018). La significativa presencia de la espontaneidad –o audacia– como sinónimo de la ruptura, la innovación y el atrevimiento creativo, unida

a la absoluta dispersión del resto de fórmulas, justifica la heterogeneidad visual de un movimiento sumamente ecléctico cuya unidad solo parece sostenerse por la actitud provocativa de sus respectivos autores.

En relación con este punto, tampoco se aprecia una gran singularidad en su concepto gráfico en relación con otros movimientos *mainstream*, como el mencionado New Ugly, según la definición de Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2014). Atendiendo a las características que revela la muestra, no se advierte diferencia alguna en las posturas de ambos paradigmas, que comparten la rebeldía, la provocación, la libertad creativa y, habitualmente, un cierto poso de imperfección en la configuración visual del mensaje.

Abundando en este aspecto, si bien se perciben ciertas peculiaridades en el manifiesto original que inspiró el diseño web brutalista –basadas, a su vez, en las claves arquitectónicas de este movimiento (la desnudez de las soluciones visuales, la ausencia absoluta de ornamento o el carácter popular de las fórmulas visuales)–, las numerosas aportaciones bibliográficas consultadas sugieren la pérdida de esta esencia y la evolución de esta corriente hacia un modelo nuevo, más híbrido y camaleónico, que recoge aportaciones de otras tendencias gráficas de la cultura popular y cuya definición universal, desde el plano visual y atendiendo a la muestra analizada, es enormemente compleja. El nuevo concepto brutalista, por tanto, solo parece respetar el desdén hacia el excesivo conservadurismo y previsibilidad del diseño web actual.

Por tanto, rasgos como la desnudez o la ausencia extrema de ornamento (interpretada como la escasez de atributos CSS) que, según Moran (2017) o Bayona (2018), constituían algunos de los pilares del brutalismo original, parecen haberse desplazado hacia un variopinto conjunto de atributos que reflejan sus contrarios: un espíritu irreverente propio del diseño posmoderno que solo comparte con sus orígenes una singular estética que muchos identifican con un marcado feísmo. Quizás sea oportuno valorar, en este punto, una posible tergiversación del significado original (“hormigón crudo”) y su viraje hacia sinónimos erróneos como salvaje, tosco, monumental o, simplemente, *bruto*.

Como sugería la tercera hipótesis, esta identificación con el New Ugly permite advertir dos direcciones opuestas fundamentales en el brutalismo: aquellas soluciones basadas en la simplicidad y la pasividad, por una parte, y una segunda opción, claramente predominante, que recurre al extremo opuesto, el dinamismo (relacionado, a su vez, con la actividad, la complejidad y la inestabilidad o el equilibrio asimétrico). En relación con este aspecto, la muestra recoge planteamientos visuales tan contradictorios como los que se incluyen en la Figura 5, correspondientes a las páginas de Jacopo Tripodi y Pli Revue.

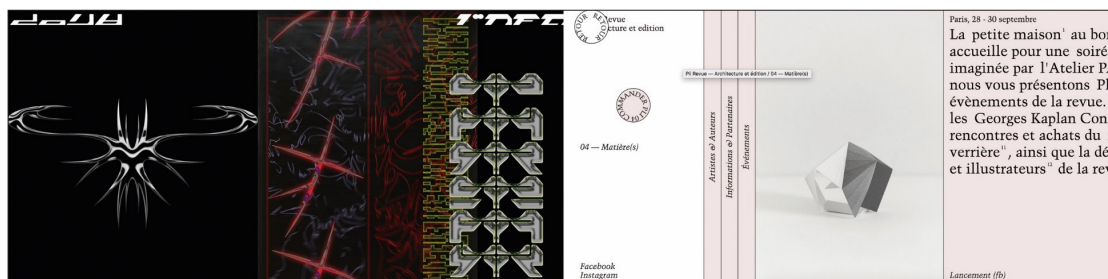


Figura 5. Comparación de los sitios web Jacopo Tripodi (<http://www.jacopotripodi.com/>) y Pli Revue (<http://plirevue.com/matieres>).
Fuente: Brutalist websites y elaboración propia

Más allá de las anteriores conclusiones, a continuación se quiere poner de manifiesto algunas de las dudas, debilidades y retos que se desprenden del presente estudio y que se tratarían de abordar en proyectos futuros sobre esta línea de investigación:

- La literatura mencionada en el capítulo introductorio apunta expresamente a una importante evolución del significado del diseño web brutalista desde sus inicios; sin embargo, el instrumento metodológico no permite contrastar este extremo, dado que la concepción original del movimiento no ha sido rigurosamente descrita mediante las técnicas de comunicación. Siguiendo los criterios de autores como Casado (2016), Grilo (n.d.), Arcement (2016) o Yates (2016), de los escasos ejemplos de la muestra que parecen respetar la propuesta inicial del término brutalista, destacan los sitios del espacio artístico multidisciplinar Public Possession y del distribuidor de artículos de impresión Ore.e Ref. (Figura 6). No obstante, esta afirmación solo puede formularse parcialmente, mediante la atención a las dos variables restantes (los colores seguros o, sobre todo, los tipos de sistema): se precisa, por tanto, de una descripción más exhaustiva de los rasgos arquetípicos de los comienzos del brutalismo web desde las técnicas de comunicación para confirmar esta reinterpretación del significado del término. En el presente estudio, esta hipótesis solo podría corroborarse mediante los argumentos vertidos en la bibliografía citada, a partir del análisis de las dos últimas variables (tipografía o color) o subrayando el eclecticismo visual de la muestra, factores que sí contempla la investigación.

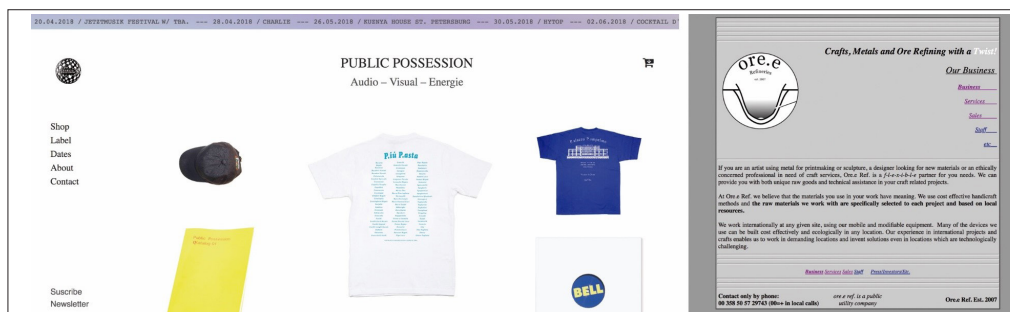


Figura 6. Sitio web de Public Possession (<https://www.publicpossession.com>) y Ore.e Ref. (<http://oree.storijapan.net>). Fuente: Brutalist websites y elaboración propia

- En segundo lugar, la división de técnicas efectuada por Oejo (1998), partiendo del catálogo de Dondis (2000), resulta conflictiva y ciertamente ineficaz. Surgen interrogantes sobre la distribución de algunas técnicas en sus tres grupos (el realismo, la yuxtaposición o la episodicidad como planteamientos de carácter estático, sin ir más lejos), por lo que los resultados relativos a la tercera hipótesis (la nivelación o tensión del movimiento) no se pueden certificar

completamente, al menos a tenor de esta distribución. Por ello, este estudio sugiere una propuesta de clasificación (Tabla 3) que se antoja más precisa en relación con las tres categorías; es preciso advertir, en este caso, que simetría y asimetría se sitúan en dos conjuntos diferentes pese a representar dos fórmulas de equilibrio (técnica ubicada en el primer grupo).

Estáticas	Dinámicas	Combinatorias
Equilibrio	Inestabilidad	Unidad
Simetría	Asimetría	Fragmentación
Simplicidad	Complejidad	Transparencia
Regularidad	Irregularidad	Opacidad
Economía	Profusión	Realismo
Reticencia	Exageración	Distorsión
Pasividad	Actividad	Singularidad
Neutralidad	Acento	Yuxtaposición
Coherencia	Variación	Agudeza
Secuencialidad	Aleatoriedad	Difusividad
Continuidad	Episodicidad	Espontaneidad (Audacia)
Planitud	Profundidad	Previsibilidad (Sutileza)

Tabla 3. Nueva propuesta de distribución de técnicas de comunicación. Fuente: Dondis (2000), Oejo (1998) y elaboración propia

En este sentido, cabe mencionar como limitación en el diseño metodológico la ausencia de un estudio exploratorio previo que hubiese permitido aplicar en el proceso de análisis definitivo esta nueva versión, que se prevé más sólida y que, en todo caso, se introducirá en futuras investigaciones sobre esta línea.

- Aunque, en general, las técnicas se revelan como un elemento muy eficaz en la descripción de cualquier movimiento de comunicación visual, no es menos cierto que el peso de los diferentes pares en este cometido es desigual: mientras algunos se consideran imprescindibles (el equilibrio, la simplicidad, la actividad o la propia espontaneidad, junto con sus pares opuestos), la labor de otros parece limitarse a una labor de acompañamiento que se antoja especialmente pertinente en el examen individual de las obras (singularidad, unidad u opacidad, por ejemplo). En cualquier caso, la dispersión de las técnicas en el presente estudio sirve precisamente para constatar la heterogeneidad del brutalismo, como ya apuntaban Deville y Tobin (en Arcement, 2016) o Gràffica (2016).
- Se habla de la espontaneidad como el recurso más habitual del brutalismo, sinónimo de provocación y libertad creativa. Sin embargo, a raíz del diseño metodológico surgen dudas sobre su medición rigurosa: por ejemplo, ¿es posible operacionalizar un término tan abstracto en un análisis cualitativo como el que aquí se emplea? ¿En qué momento un planteamiento gráfico deja de ser previsible y se convierte en “creativo”? Se parte del diseño de las plantillas y del fenómeno WordPress (Sánchez, 2016) como ejemplo de fórmula convencional, pero no parece suficiente por sí solo: este único criterio podría conducir a error al interpretar como originales soluciones que no son especialmente innovadoras. Estas incógnitas, en fin, son extensibles a un gran número de técnicas, cuya mera descripción se prevé insuficiente para acometer con garantías un estudio de esta naturaleza.

- En ocasiones, la enumeración descontextualizada de técnicas puede ofrecer resultados distorsionados. Por ejemplo, la presencia de la simetría en los resultados es apenas anecdótica, pero, a simple vista, este dato no parece exclusivo de los sitios brutalistas. Por otra parte, en algunas categorías de sitios web (portafolios o revistas), determinadas técnicas (realismo y difusividad, por ejemplo) son difícilmente analizables, ya que la descripción no se realiza sobre las imágenes que incluyen (en noticias o piezas gráficas de diseñadores) sino sobre el diseño, determinado por las hojas de estilo (CSS).
- En general, la obsesión por catalogar y definir nuevas tendencias visuales en el contexto contemporáneo conduce al uso caprichoso, indiscriminado y poco riguroso de los términos. Cabe cuestionar, incluso, si los propios diseñadores se identifican con el movimiento al que se asocia su obra o si su intención coincide con los objetivos generales de la corriente en la que se enmarca. En relación con este capítulo, Lipovetsky y Serroy cuestionan la influencia de las tendencias en la actualidad; en su opinión, “ya no hay una escuela dominante: es la época de la proliferación, de la desregulación, del mestizaje de estilos y gustos. El estilo de hoy ya no es tanto el de una época, que abrazaría todos los estilos, como el de los propios diseñadores” (2015, p. 216).
- El afán de este texto se limita a investigar las peculiaridades formales del movimiento brutalista, pero no formula ningún juicio sobre la idoneidad o el valor de su contribución para mejorar la comunicación en el ámbito del diseño de interactivos, una problemática que parece urgente abordar en sucesivos trabajos. En efecto, como señalan Ganci y Ribeiro, “la provocación del brutalismo es una confirmación más de que todavía se necesita mucha investigación para ayudar a los diseñadores a entender las consecuencias del diseño visual en la web” (2016, p. 107).

7. Referencias bibliográficas

Andréu-Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, v. 10, n. 2, pp. 1-34. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>.

Arcement, K. (9 de mayo de 2016). *The hottest trend in Web design is making intentionally ugly, difficult sites*. Washington Post. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/05/09/the-hottest-trend-in-web-design-is-intentionally-ugly-unusable-sites>.

Bate, B. (25 de septiembre de 2017). The Inspiration Behind Brutalism in Web Design. *Designmodo*. Recuperado de <https://designmodo.com/brutalism-web-design>.

Bayley, S. (2012). *Ugly. The aesthetics of everything*. New York: The Overlook Press.

Bayona, S. (7 de febrero de 2018). Brutalismo: Diseño web solo para valientes. *John Appleman*. Recuperado de <http://www.johnappleman.com/applemanmagazine/brutalismo-diseno-web-solo-para-valientes>.

Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 6, Nº 2, 181-194. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>

Casado, R. (30 de julio de 2016). Brutalismo y diseño gráfico. *Milimetricks*. Recuperado de <http://www.milimetricks.com/brutalismo-y-diseo-grfico/>.

- Colle, R. (2014). Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos. En Colle, R., Campos, F., Fondevila, J.F., Bustos, J. y Novoa, J., *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación*, 7-43. Recuperado el 20 de marzo de 2018 de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41540/1/5Estudios%20sobre%20la%20prensa%20digital.pdf>.
- Deville, P. (n.d.). *Brutalist Websites*. Recuperado de <http://brutalistwebsites.com>.
- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual (14ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dopico Castro, M. (2016). Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Influencia de la tipografía del proyecto moderno en la identidad corporativa contemporánea. Del símbolo al programa tipográfico. En Fernández Iñurrítegui, L. y Herrera, E. (eds.). *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas*, pp. 79-88. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Ganci, A. y Ribeiro, B (2016). On Web Brutalism and Contemporary Web Design. *Dialectic*, Vol. I (1), pp. 91-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.107>
- Gràffica (7 de septiembre de 2016). Brutalist design: ¿anti-diseño o genialidad? *Gràffica*. Recuperado de <https://graffica.info/brutalist-design>.
- Grilo, M. (n.d.). Brutalist design is the bad influence we all need. *Imaginary cloud*. Recuperado de <https://www.imaginary-cloud.com/blog/why-we-need-web-brutalism>.
- Grindrod, J. (2018). *How to love brutalism*. Londres: Batsford.
- Heller, S. (1993). Cult of the ugly. *Eye magazine*. Recuperado de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/cult-of-the-ugly>.
- Hill, J. (2 de noviembre de 2017). Why you should care about digital brutalism. *Medium*. Recuperado de <https://uxdesign.cc/why-you-should-care-about-digital-brutalism-fa0c82d60133>.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- López Palacios, Í. (24 de marzo de 2017). El brutalismo se instala en Instagram. *Icon Design*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/02/06/icon/1486400544_544895.html.
- Lorente, J. P. (2017). *Grandes críticos de arte (1750-2000). Surgimiento y desarrollo de una profesión en crisis permanente*. Gijón: Ediciones Trea.
- Merelo, F. (26 de julio de 2017). ¿Qué es un sitio web brutalista? 5 cosas que los diseñadores de hoy pueden aprender del brutalismo. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/wikiux/qu%C3%A9-es-un-sitio-web-brutalista-5-cosas-que-los-dise%C3%B1adores-de-hoy-pueden-aprender-del-brutalismo-263d89e44660>.
- Miller, M. (15 de agosto de 2017). Brutalist Web Design Finally Gets A Takedown. *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/90136486/brutalist-web-design-finally-gets-a-takedown>.

Özdemir, S. (13 de noviembre de 2017). Ugly is the New Black. *Medium*. Recuperado de <https://medium.muz.li/web-brutalism-ugly-is-the-new-black-dbe1bde4a780>.

Prendes Espinosa, M. P. (1996). Análisis de imágenes en textos escolares. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 6, 15-39.

Rubio Hancock, J. (9 de octubre de 2014). Satán es mi arquitecto: introducción al brutalismo. *Verne*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2014/10/09/articulo/1412826138_000156.html.

Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, N.º. 17, 1-23.

Sánchez, C. (17 de junio 2016). Brutalismo web: vuelve el horrendo 'look' de las páginas de los 90. *Yorokobu*. Recuperado de <https://www.yorokobu.es/brutalismo-web>.

Suárez-Carballo, F. y Martín San Román, J. R. (2014). Creatividad y transgresión en el diseño gráfico. Análisis sintáctico del movimiento New Ugly. *Creatividad y Sociedad*, N.º 22.

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F. (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de comunicación*, Vol. 17 (2), 246-267. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A1>.

Taylor, F. (2013). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Toor, A. (31 de mayo de 2018). This is what a brutalist world would look like on your phone. *The Verve*. Recuperado de <https://www.theverge.com/2017/5/31/15717534/brutalist-web-design-app-facebook-google-pierre-buttin>.

TwoPoints.Net (2012). *Pretty ugly*. Berlín: Gestalten.

Vizcaíno-Laorga, R. y Jiménez-Ruesta, J. (2018). Rediseño en la prensa impresa española del siglo XXI. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 124-135. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.12>.

Yates, I. (17 de mayo de 2016). It's Tough Out There: A Look at Brutalism in Web Design. *Envato Tuts +*. Recuperado de <https://webdesign.tutsplus.com/articles/its-tough-out-there-a-look-at-brutalism-in-web-design--cms-26545>

Anexos

Anexo 1: Descripción completa de las técnicas de comunicación visual

- **Regularidad-irregularidad:** La regularidad compositiva se basa en la uniformidad y en la homogeneidad de los elementos que configuran una pieza. La solución visual es ordenada, sigue un patrón preestablecido y suele partir de una división homogénea del espacio mediante una retícula claramente definida. La irregularidad se basa, al contrario, en la diversidad y en un plan aparente en la distribución para reforzar el carácter sorpresivo, insólito y dinámico.
- **Unidad-fragmentación:** La unidad está relacionada con la presencia de varias piezas que sacrifican su carácter individual para ser percibidas como una totalidad. Los diferentes elementos son interpretados como una imagen global. En la fragmentación, en cambio, se observa una descomposición de elementos dentro del espacio, que se interpretan de forma independiente: se refuerza, por tanto, el carácter autónomo de cada una de las unidades.

- **Economía-profusión:** La técnica de la economía se refiere a aquellas composiciones creadas a partir de un número reducido de unidades, mientras que la profusión alude a la riqueza y abundancia de elementos en la composición.
- **Reticencia-exageración:** De forma similar a la economía, la reticencia busca la mínima energía en la construcción del mensaje. Sin embargo, frente a la primera, no afecta tanto al número de unidades sino a las dimensiones y relevancia de estas de la composición. La exageración, al revés, es aquella fórmula que recurre a un planteamiento de gran intensidad visual y se refiere, sobre todo, al elevado tamaño de los elementos de la composición.
- **Neutralidad-acento:** La neutralidad se basa en una composición monótona, sin puntos de atención claros; el contraste, en este caso, suele ser mínimo. La técnica del acento o focalización interviene cuando esta monotonía se ve interrumpida por recursos que buscan atraer la mirada del receptor hacia los denominados centros de impacto visual.
- **Transparencia-opacidad:** La transparencia alude a una técnica cuyos elementos frontales (o un detalle de estos) revelan los objetos situados detrás. La opacidad se refiere a la ocultación de detalles visuales que impiden ver el resto de unidades compositivas. Habitualmente, se crea de forma intencionada para ocultar algunos elementos o para dar lugar a capas con nuevos significados.
- **Coherencia-variación:** En la coherencia, los elementos están regidos por un mismo criterio formal y unas características visuales uniformes. Su opuesto, la variación, es la técnica cuyos elementos admiten cambios y modificaciones a partir de una línea original.
- **Realismo-distorsión:** El realismo pretende una representación fiel al motivo al que hace referencia, libre de manipulaciones y retoques. En la distorsión, la realidad es deformada voluntariamente para producir efectos concretos y proporcionar un determinado giro o tono al mensaje.
- **Singularidad-yuxtaposición:** La singularidad es una composición basada en el protagonismo absoluto de uno de sus componentes, que eclipsa al resto y constituye el argumento principal del mensaje. La yuxtaposición, por su parte, se fundamenta en la complementariedad de dos o más unidades dentro de la composición, que poseen una relevancia similar y adquieren mutua dependencia para dar sentido a la imagen.
- **Secuencialidad-aleatoriedad:** La secuencialidad busca establecer un orden lógico o un esquema rítmico a partir de los elementos y suele emplearse para explicar desarrollos o evoluciones. En una composición visual dada, es sinónimo de jerarquía. La aleatoriedad, por el contrario, sugiere cierta desorganización entre los elementos.
- **Agudeza-difusividad:** La agudeza reafirma los contornos y resuelve la composición a partir de la nitidez, la claridad y la precisión de los rasgos de las unidades. La difusividad busca una definición más suave o difuminada de los elementos.
- **Continuidad-episodicidad:** La continuidad se define por la existencia de vínculos y conexiones entre los elementos. En la episodicidad no existe esta proximidad entre las piezas, cuyo carácter individual se refuerza a partir de la dispersión de las partes.
- **Profundidad-planitud:** La profundidad ofrece, en soportes bidimensionales, una sensación tridimensional; mientras, la planitud se refiere a la ausencia absoluta de perspectiva en la composición. Suelen ser los criterios básicos de tendencias visuales como el *skeumorfismo* y el *flat design*, respectivamente.

Anexo 2. Relación completa de páginas analizadas

Las referencias analizadas coinciden con los 50 registros más recientes de la página web Brutalist Websites (<http://brutalist-websites.com>), recopilados el día 2 de octubre de 2018 (Tabla 4):

Página web	URL
1-814-75-Round Call / Text toll Free	http://round.design/
Alex Firs	http://alexfirs.com/
Arina Alexandrova	https://a-r-i-s-h-a.com/
Asya Sukhorukova	http://asuk.work/
Ben Schwartz	https://www.benschwartz.co/
bob.farm	https://bob.farm/
Chains Club	https://chainsclub.de/events/pudel-in-chains
Charles Villa	https://www.charlesvilla.fr/
Duskmann by POLO	https://duskmann.com/#project
Estileras	https://www.estileras.com.br/
Foku	http://www.foku.ee/
Gene Tellem	http://genetellem.pro/
God natt, Oslo	https://godnattoslo.no/
Gruppe Magazine	http://gruppemagazine.com/
Imogen	https://imogen.fyi/
Jacopo Tripodi	http://www.jacopotripodi.com/
Ji Soo Eom	https://jisooeom.com/
Karel Mertens	http://karelmartensatyale.net/
Low+Tech Magazine	https://solar.lowtechmagazine.com
Mariano Pascual	http://marianopascual.me/
Measurements of Space and Time	https://jyoon10.github.io/risd/measurementsospaceandtime/home.html
Meta Marathon 2019	http://metamarathon.net/
Monica Magsanoc	https://www.monicamagsanoc.com/
Multiplo	https://www.multiplo.biz/
Officeus	http://officeus.org/
Ore.e Ref.	http://oree.storijapan.net/
Osebo	http://osebo.net/
Panorama Inc.	https://pnrm.co.jp/sandal/

Paul Fletcher-Hill	https://paulfletcherhill.com/
Pieter Paul Pothoven	http://pieterpaulpothoven.com/
Pli Revue	http://plirevue.com/
Public Possession	https://www.publicpossession.com/
Rio Grande	http://riogrande.xyz/
Roman Sazonov	https://madebyroms.com/
Rui da Paz	https://rui.cool/
Sabina advertising	http://sabina.ch/
Sameul Kilgus	https://samkilg.us/
src +	https://src.plus/
Steph Davidson	http://paralleluniver.se/
Sterling Chang	http://sterlingchang.com/
Studio Villa	https://studiovilla.co/
The Restart Page	http://www.therestartpage.com/
The Road Back Home	http://www.theroadbackhome.net/
Under Consideration	http://under-consideration.com/
Vicky Boyd	http://vickyboyd.com/about.html
Voicemail stories	http://voicemailstories.herokuapp.com/
Walter Santomauro	http://www.waltersantomauro.com/#/list
Washer / Dryer Projects	https://washer-dryer-projects.com/
hlebozavod9	http://hlebozavod9.ru
besymag	https://besymag.in/

Tabla 4. Relación total de páginas analizadas. Fuente: elaboración propia

Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible

How typeface shouts: Cultural mediation processes and the state of that which is visible



Mario F. Benito Cabello. Profesor asociado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y doctorando en el Programa de Ciencias Sociales y Jurídicas de la URJC. Es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias por la URJC. Sus líneas de trabajo son el diseño periodístico, la tipografía, el periodismo y la comunicación visual. Ha trabajado como diseñador periodístico entre 1990 y 2016 en diversos periódicos nacionales y de ámbito local (*El Mundo, El Sol, Marca, La Información de Madrid*) y en revistas (Grupo Z). Es coeditor del sitio web www.encajabaja.com sobre prensa y diseño periodístico (referencia incluida en guías docentes universitarias), ha participado como jurado en los premios SND españoles y como conferenciante en distintos congresos (Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad CEU San Pablo de Madrid y en la URJC).

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

mario.benito@urjc.es

ORCID: 0000-0002-3409-7563



Mª José Sánchez Leyva. Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. Sus líneas de trabajo son la semiótica y el análisis del discurso, la ética y la filosofía políticas, la comunicación y las representaciones colectivas y el feminismo. Ha participado en múltiples congresos, seminarios nacionales e internacionales, cursos y talleres como docente y conferenciante. Ha organizado, coordinado y dirigido múltiples encuentros científicos. Lleva más de 20 años de docencia y de investigación ininterrumpida y es autora de distintas publicaciones. Perteneció al grupo UCM Cultura visual: imagen, información y discurso. Su trabajo estos últimos años está centrado en los procesos de subjetivación contemporáneos como instrumentos de control social.

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

mariajosefa.sanchez@urjc.es

ORCID: 0000-0003-4915-226X

Recibido: 16/11/2018 - Aceptado: 26/03/2019

Received: 16/11/2018 - Accepted: 26/03/2019

Resumen:

Cada discurso se entrelaza en una compleja red de otros discursos, instituciones, prácticas de poder y producción simbólica cuya importancia es decisiva en la configuración de lo social. El *cuero* de dichos discursos es el objeto de esta propuesta que reflexiona sobre el carácter mediador de la tipografía y ejemplifica, con el uso de los caracteres góticos durante el nazismo y previamente la lucha entre caracteres góticos frente a romanos en el Renacimiento,

Abstract:

Every discourse is intertwined in a complex network of other discourses, institutions, power relations, and symbolic production, the importance of which is decisive in shaping the social realm. The bodies of these discourses are the object of this study, which reflects on the mediation feature of typefaces. Through an analysis of the use of Blackletter characters during the Nazi period and the previous struggle between Blackletter and Roman characters during

Cómo citar este artículo:

Benito Cabello, M. F y Sánchez Leyva, Mª J. (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 133-150.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a07>

la operación cultural de las formas de visualización en la era digital. El impacto de las tecnologías de la información afecta a la construcción del imaginario moderno, con el que la modernidad justifica su propia dinámica, su trama cultural y cognitiva, su formación histórica. La tipografía es un elemento central de ese imaginario contemporáneo y, en tanto signo, se convierte en el escenario de la lucha entre diferentes definiciones y significados: una lucha por la posesión del signo que se extiende hasta las áreas más triviales de la vida cotidiana. Es por eso que el tipo grita.

Palabras clave:

Tipografía, mediación, imaginarios, forma y contenido, comunicación visual.

the Renaissance, the research exemplifies the cultural processes involved in forms of visualization in the digital age. The impact of information technology affects the creation of the modern collective imaginary which modernity uses to justify its own dynamic, its cultural and cognitive narratives, and its historical development. Typography is a central element of this contemporary collective imaginary, and while it is a sign, it becomes the setting for the struggle between different definitions and meanings: a battle for the possession of the sign that extends to the most trivial areas of everyday life. That is the reason why typeface shouts.

Keywords:

Typography, mediation, social imaginary, form and content, visual communication.

1. Introducción y presentación: la tipografía como dispositivo cognitivo

Steve Jobs en su célebre discurso pronunciado en la Universidad de Stanford en 2005 destacó la importancia que tuvo la tipografía en el posterior desarrollo de los ordenadores Apple –“y como Windows no hizo más que copiar los Mac”, ahora todos los ordenadores deben en parte cómo es su interfaz a la tipografía–:

En aquella época la Universidad de Reed ofrecía la que quizá fuese la mejor formación en caligrafía del país (...) Aprendí cosas sobre el serif y tipografías sans serif, sobre los espacios variables entre letras, sobre qué hace realmente grande a una gran tipografía. Era sutilmente bello, histórica y artísticamente (...) y lo encontré fascinante. Nada de esto tenía ni la más mínima esperanza de aplicación práctica en mi vida. Pero diez años más tarde, cuando estábamos diseñando el primer ordenador Macintosh, todo eso volvió a mí. Y diseñamos el Mac con eso en su esencia. Fue el primer ordenador con tipografías bellas (...) Y como Windows no hizo más que copiar el Mac, es probable que ningún ordenador personal los tuviera ahora. Si (...) no hubiera entrado en esa clase de caligrafía, los ordenadores personales no tendrían la maravillosa tipografía que poseen (Jobs, 2005).

La “maravillosa tipografía”... y todo el actual potencial gráfico. Porque fue necesario que quienes desarrollaron aquellos primeros ordenadores personales –tanto en el software de sus sistemas operativos, como en el hardware de sus tarjetas gráficas y procesadores capaces de codificar imágenes de muy alta resolución– trataran las tipografías como imágenes para poder representarlas con la precisión que Jobs deseaba. Esto orientó el desarrollo de los ordenadores en una dirección concreta: las representaciones visuales (escritorios, *windows*, iconos... letras exactas). Es un claro ejemplo de la importancia de la tipografía no como conjunto de signos alfabéticos sino como imágenes en sí. Parece claro que para la función básica de los caracteres como signos de un alfabeto no haría falta en realidad más que una tipografía y sería absurda la creciente variedad existente; es evidente, pues, que disponemos de diferentes tipos de letra porque cada uno expresa algo distinto, aunque tampoco olvidamos la necesidad de distintos tipos de letra en función de la técnica de reproducción, del soporte en el que van a ser dispuestos, impresos o en pantalla, o bien en función del tamaño de los propios caracteres, según indican autores como Enric Jardí (2007: 12, 64). El vínculo entre tipografía y tecnología, cómo la primera está unida indisoluble-

mente al desarrollo tecnológico, permite observar no sólo cómo la tipografía es uno de los elementos fundamentales de la cultura visual sino la manera en la que se producen los procesos de mediación cultural con la tecnología que la posibilita.

El objetivo de esta propuesta es reflexionar sobre el carácter mediador de la tipografía y ejemplifica, con el uso de los caracteres góticos durante el nazismo y previamente la lucha entre caracteres góticos frente a romanos en el Renacimiento, la operación cultural de las formas de visualización en la era digital. El hecho de que se asocie cierto contenido a un signo, entendiendo que el signo es a su vez forma y contenido, implica el esfuerzo de explicar el funcionamiento de los elementos de la significación: presencia, intención y motivación, en la consideración barthesiana. A partir del análisis de estos ejemplos, se trata de poner de manifiesto cómo las estrategias visuales-estéticas, de puesta en imagen y de conformación de la mirada (tres dimensiones diferentes pero interrelacionadas) operan hoy la mediación de lo social. Teniendo en cuenta, aunque no lo tematicemos, que la tipografía desde sus características visuales desarrolla una función comunicativa y estética que, además de permitir el proceso de lectura, puede generar significaciones que de cierta forma favorecen la interpretación de un texto.

La hipótesis de trabajo es que la realidad visual no es innata ni inevitable, todo lo que vemos puede adoptar una forma distinta, por lo que detrás de lo que se ve hay otras muchas posibilidades visibles que han sido rechazadas. Los motivos de la elección tipográfica –diálogo entre presencia y ausencia– nos hablan de que la condición de lo visible es arbitraria y los modos de presentar lo existente y sus representaciones nunca son completos y obedecen a operaciones simbólicas de producción de sentido que realizan lo social. La tipografía, entonces, forma parte de los imaginarios sociales contemporáneos. Para desarrollar los objetivos propuestos, en coherencia con la naturaleza exploratoria de este trabajo, se ha optado por una metodología basada, por un lado, en la revisión bibliográfica que, por la propia naturaleza de un artículo, no puede ser exhaustiva pero sí rigurosa y trabajada. Y, por otro, hemos realizado un análisis de dos tipografías, selección que ha permitido ilustrar las consideraciones teóricas; consideraciones que, a su vez, han sido propiciadas por ellas. En este trabajo se revisan diferentes perspectivas teóricas que se enmarcan en la semiótica, no tanto para sostener posturas cerradas como para realizar una reflexión rigurosa sobre las aportaciones que desde diferentes ámbitos se realizan sobre nuestro objeto de estudio. La constatación de que los signos vehiculan ideas sobre el mundo, hacen circular sentidos y éstos suponen modelos y esquemas de organización del conocimiento que representan “directrices ideológicas”, es decir, representaciones que conforman una determinada visión del mundo nos llevó a adoptar esta perspectiva como orientación teórica y metodológica.

2. La tipografía como grafema

Tipografía es un término polisémico que se refiere a diferentes aspectos de las artes gráficas. En primer lugar, puede entenderse como el diseño completo de una publicación, la correcta disposición de los elementos en la página así como la elección de los tipos de letra, tal y como precisó Stanley Morison en su ya clásica definición incluida en la *Encyclopaedia Britannica* publicada en Londres y Chicago en 1929, y que sigue apareciendo hasta el día de hoy:

La tipografía puede definirse como el arte de disponer correctamente el material de imprimir de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la

comprensión del texto. La tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y sólo accidentalmente estético, ya que el goce visual de las formas constituye rara vez la aspiración principal del lector (Morison, 1998: 95).

Jan Tschichold, uno de los tipógrafos más importantes e influyentes del siglo XX, impulsor de la ‘Nueva tipografía’ (*Die Neue Typographie*) surgida en Alemania en la década de los años 20 del siglo pasado y que promulga los mismos principios “funcionalistas” de la Bauhaus en lo relativo a la claridad y a que “la forma sigue a la función”, entiende también la tipografía de esta forma global, a la que él llama “arte de la escritura”: “Los tipos buenos, la disposición correcta: estos son los dos pilares de todo el arte de la escritura” (Tschichold, 2002: 25).

Además de la composición y elección de elementos (el diseño global), con tipografía nos referimos también al sistema de composición de textos anterior a los procedimientos mecánicos o digitales del presente, así como a un sistema de impresión utilizado de forma general hasta su actual sustitución por la tecnología denominada offset. La impresión tipográfica es directa, en ella el molde o plancha en relieve se transfiere plano contra plano al soporte (papel, etc.), mientras que el offset es un sistema de impresión indirecto (del molde o plancha a un cilindro de goma y de ahí al soporte final) y planográfico (basado en la xilografía), es decir sin que exista relieve en las planchas (Bann, 2008).

En tercer lugar, tipografía es también el arte de diseñar tipos de letras, exclusivamente. Un tipógrafo, en sentido estricto, es la persona que crea alfabetos, que los dibuja elaborando previamente un boceto a mano y que, antes de la tecnología digital, grababa unos punzones con los que después se elaboraban las matrices de las que saldrían los famosos tipos móviles de plomo y que ahora utiliza un software de edición tipográfica para crear archivos informáticos en los que están codificados cada uno de los tipos de letra y sus variantes. *El Manual de la Imprenta Española o Arte de la Imprenta* de Antonio Serra y Oliveres, publicado en Madrid en 1852, distingue entre “tipógrafo”, que sería “quien ejerce la ciencia o el arte de la imprenta”, en el sentido global expuesto por Morison, y “tipografista”, persona que “hace experimentos o busca perfeccionar el arte de la imprenta” (Serra y Oliveres, 1852: 266), en el que podemos encuadrar al diseñador o creador de nuevos tipos de imprenta. Este último término no se usa en la actualidad y para distinguir estas dos facetas, utilizamos el término de “tipógrafo” para la persona que diseña nuevos tipos de letras, nuevas tipografías –que es el cuarto aspecto al que se refiere el término, como sinónimo de un tipo de letra–, y “diseñador gráfico” para quien trabaja con tipografía, compone textos en función de los valores semánticos y pragmáticos que conlleva la elección de una tipografía, es decir un tipo de letra, para su utilización en una publicación determinada.

En último lugar, como acabamos de mencionar, el término tipografía se utiliza actualmente tal vez de un modo no del todo ortodoxo, pero cada vez con mayor frecuencia, para denominar al conjunto de tipos de letra de una publicación, e incluso a un tipo de letra concreto. Así utilizamos una “tipografía” determinada en vez de utilizamos un “tipo de letra”. Este uso de tipografía asimilado a tipo de letra se da sobre todo entre los profesionales de una forma que está ampliamente admitida. Así lo hacen Laura González y Pedro Pérez Cuadrado en sus *Principios básicos sobre diseño periodístico*: “El primer paso de un trabajo de diseño gráfico –de cualquier especie: libro, revista, diario, cartel, folleto o página web– pasa por la elección de la tipografía con la que pretendemos comunicar el mensaje” (2001: 77).

Es en esta última acepción de la tipografía, entendida como un tipo de letra, en la que vamos a centrarnos como un elemento de mediación cultural. Un elemento gráfico que no sólo es un signo en un sistema de escritura al que se asocia ar-

bitrariamente un sonido para formar después palabras con un significado (en ese caso, no existirían distintas tipografías). No hablamos de letras, pues, sino de tipografías, como bien distingue Enric Satué:

En cierto modo [la propuesta de su libro *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*] es una invitación a leer. Evidentemente, no letras, sino tipografías; es decir, no los contenidos sino las formas y estilos con que se vienen manifestando los textos tipográficos desde hace más de quinientos años, aspirando a estimular el conocimiento de la lúcida advertencia de Joyce: “No es lo mismo una palabra vista que oída” (2007: 13).

Frente a la dicotomía establecida entre imagen y palabra, la tipografía es una combinación indisoluble de ambas y su correcta elección dependerá de que ambos, el significado del texto compuesto con un tipo de letra, y lo que transmite la forma, el grosor, el equilibrio, la armonía del dibujo de los caracteres, estén en sintonía. La búsqueda de coherencia decide pues la elección del tipo para que el sentido así producido no contradiga el significado. No se trata entonces sólo de lo resumido en el clásico de Dondis “una combinación de lo verbal y lo visual en un intento directo de transmitir información” (2004: 188) sino de un problema de sentido. Roberto Gamonal, profesor de diseño gráfico y análisis de la imagen en la Universidad Complutense, además de tipógrafo, habla de una “retórica tipográfica” con fines persuasivos para incitar a su lectura y para generar sentido o potenciar el significado textual: “los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples sensaciones a través de su forma” (Gamonal, 2012: 79). El problema de la tipografía que planteamos es pues que se trata de un tipo de comunicación visual que rebasa la dimensión lingüística. Así, la forma de las letras, sus terminaciones, su dimensión, el contraste entre trazos y su modulación se convierte en elemento fundamental ya que más allá de permitir la representación de la lengua, *comunican* y logran que los destinatarios experimenten su relación con la *escritura* de forma distinta a la experiencia producida en la recepción del signo lingüístico. Artistas, diseñadores tipográficos y poetas han abordado precisamente por esto el problema semiótico en la tipografía. Solo tenemos que aproximarnos a los poemas de Mallarmé y Apollinaire o a los poemas visuales de Joan Brossa, por ejemplo. Lo interesante de esta aproximación es que nos permite abordar los procesos de mediación cultural y los modos de construcción del sentido compartido en los imaginarios sociales.

3. El cuerpo de la mediación cultural

Pensamos, con Abril (1997: 63), que “los modos histórico-culturales del conocer y comunicar suponen las formas específicas de producir, manipular e interpretar signos y textos. Así, se puede hablar de distintos regímenes semióticos para referirse a las actitudes respecto a los signos y textos que caracterizan las prácticas culturales de distintas sociedades”. Desde esta perspectiva, para el autor, esta combinación de lo lingüístico y lo visual propia del “espacio tipográfico” en tanto técnica de los tipos móviles y los signos “vehiculados, procesados o inscritos por la imprenta” se inscribe dentro de lo que denomina “espacio sinóptico” al conceptualizarlo, tal como hacemos en estas páginas, como “forma cultural y cognitiva”. Para Abril, sinóptica es la experiencia de “ver a la vez de una ojeada”, experiencia visual “sincrónica de un conjunto textual que no era posible con los discursos temporalizados de la narración y de la oratoria” (2003: 108). Es la experiencia primera de ver una página compuesta de una forma determinada y con unos tipos de letra concretos antes de su lectura o, de una forma más precisa aún, a la vez que se lee (“sincrónica”). Y es con la imprenta y la tipografía con la que nace este “espacio sinóptico”:

Un cambio formidable se produjo en la historia de las prácticas semióticas cuando a la lógica propiamente lingüística se añadió, ya en los libros medievales, pero sobre todo a partir de la imprenta, una nueva lógica determinada por la presentación visual de las palabras, por su distribución en el espacio bidimensional de la página y en el espacio tridimensional del volumen, y por su combinación con otras clases de signos gráficos e icónicos (...) El libro no es, como suele pretender el canon logocéntrico, un artefacto lingüístico, sino una compleja máquina visual (Abril, 2003: 107).

Máquina visual que activa la tipografía. Indagar entonces en la especificidad que hace de la tipografía una forma cultural y cognitiva nos permitirá atender a los procesos de construcción de lo social. Nuestros ejemplos, pensamos, servirán a tal fin. La mediación es la capacidad de ciertas instancias de organizar la experiencia del mundo que tenemos los sujetos. Estas instancias proponen una serie de discursos que situándose entre el sujeto y el mundo orientan la visión que este sujeto tiene de la realidad social. Es decir, se movilizan discursos que articulan universos simbólicos y que intervienen organizando nuestra experiencia de la realidad. Estos discursos subyacentes necesitan un cuerpo para encarnarse y poder funcionar como mediadores; una forma que siempre es necesaria pero también diversa, la tipografía es un ejemplo. Basta apelar a la experiencia banal y cotidiana de seleccionar un tipo de letra cuando deseamos comunicarnos con diferentes interlocutores. No es lo mismo la tipografía seleccionada para dirigirnos a una institución que a un amigo. De la misma manera esto explica por qué muchas veces rehuimos o abandonamos el uso de cierto tipo, como por ejemplo la Comic sans, que parece haber muerto de éxito. Es claro que la *forma de decir* afecta *lo dicho*; en nuestros términos, que la forma es un elemento signifiante que implica también un significado. Significado que vinculado al del signo que corporeiza colabora en la producción del sentido. Nuestro ejemplo sobre el vínculo entre cierta tipografía y el nazismo creemos que es muy esclarecedor a este respecto.

El alcance de este planteamiento sobre los *gritos* tipográficos va más allá de una mera consideración metodológica sobre el funcionamiento del sentido y se dirige a un planteamiento epistemológico: la realidad no es inmune a las racionalidades e interpretaciones llevadas a cabo por los agentes sociales en sus interacciones. Lo que aparece, lo que nos es dado, aquello con que nos configuramos las certezas de saber algo sobre el mundo no constituyen exclusivamente lo real. Contra la ingenua absolutización de lo existente proyectada por el empirismo y el positivismo, los hechos no son algo simplemente dado o natural sino el resultado de una situación social que, por su misma naturaleza, han sido intersubjetivamente formados y están entonces siempre disponibles para seguir siendo formados o transformados. Definir lo real como equivalente a lo existente es una forma de poder que no se ejerce sólo por la imposición de la fuerza, sino a través de la creación y el mantenimiento de un *espacio simbólico*, un ámbito de sentidos socialmente compartidos en el que todos podamos reconocernos sin conflicto. Por ello, insistimos, no hay realidad plenamente inmune a las interpretaciones, marcos y racionalidades contruidos por los actores sociales en su interacción; ni completamente distinta de las articulaciones y categorizaciones lingüístico-discursivas a través de la que es objetivada. La tipografía es ese cuerpo, una objetivación que expresa una concepción del mundo o implica unos relatos sobre el mundo que son movilizados con su uso. Precisamente esto determina su elección, sabemos que no remitimos a la misma consideración del mundo si usamos la gótica o la romana.

Reinhard Gäde –diseñador gráfico creador del diseño original del diario *El País* en 1976 junto a Julio Alonso y Fermín Vílchez– relataba a gritos a los asistentes a las VI Jornadas de Diseño Periodístico de la Universidad CEU San Pablo, celebradas en Madrid en mayo de 2001, cómo “¡la tipografía puede gritar! Puede susurrar, hablar en voz baja...”. Los organizadores

de las Jornadas, Pedro Pérez Cuadrado y Laura González Díez, recogen con más detalle las palabras de Gäde en aquel encuentro en el que detalló su proyecto para el mencionado diario, “un diseño que creó escuela y fue imitado por numerosos medios impresos” de España (Vílchez, 2011: 454), e incluso europeos:

Consideramos que en ese momento, si el periódico [*El País*] hubiera dicho cualquier barbaridad para las sensaciones franquistas, que todavía existían, en una Times cursiva de 36 puntos se vería como una barbaridad muy elegante e incluso muy justa. Pero si decías las mismas palabras en letras Helvética o Futura –como lo hizo después un periódico del grupo de Juan Tomás de Salas gritando ¡Libertad!–, a nosotros nos cerraban en dos o tres semanas y se acababa el asunto (González Díez y Pérez Cuadrado, 2007: 37).

La vida humana tiene lugar en un múltiple ecosistema que Lotman denomina semiosfera y que representa el conjunto de los significados, de los textos, de los repertorios de signos y de las traducciones de unos signos a otros que constituyen el medio en que se desarrolla la existencia de los seres humanos en tanto seres semióticos. Por ello, decir las mismas palabras en tipos distintos hace que ya no sean las mismas palabras. Puede entenderse entonces que la tipografía es uno de esos ámbitos que expresan cómo la sociedad humana se ordena simbólicamente, a través de categorías, representaciones, relatos e imaginarios comunes. Esto es lo que lleva al Grupo μ a denominar a los signos tipográficos “grafemas” en tanto que son portadores de significación (1987:100).

Podríamos entonces sostener que la tipografía expresa un fenómeno de indicación, identificación y acotación de lugares simbólicos. Supone uno de los mecanismos por los que las sociedades integran y contienen los acontecimientos en sistemas convencionales de creencias y conocimientos que permiten el reconocimiento inmediato de las representaciones comunes como vinculadas naturalmente a un orden social estable y colectivo. Es, entonces, portadora de una determinada racionalidad que posee un valor para una comunidad determinada: el de demarcar un territorio simbólico en relación con otros posicionamientos discursivos.

La interpretación pues de esta *máquina visual*, con las características mencionadas, compromete a una determinada comprensión del mundo. Su modo de significar permite que la tipografía pueda experimentarse como problema semiótico, y lo primero que ha de hacerse es no naturalizarla para evidenciar el hecho de su naturaleza socio-discursiva. Sólo así dejará de ser considerada como un mero soporte más o menos eficaz o bello que es simple reflejo unánime del significado del signo o, peor, del mundo al que refieren. El relato que entraña el *tipo* de tipo es producto de una historia, supone una condensación de saber, exhibe una orientación y expresa un punto de vista. Por ello suponen, como dijimos más arriba, el lugar de una elección.

La asunción de que el sentido es un modo de donación del referente que contiene indicaciones, ha sido desarrollada por la filosofía analítica de raíz fregeana y por la filosofía del lenguaje ordinario inspirada en Strawson. La semiótica y el Análisis del Discurso enunciacional asume, decantándose en el debate por Strawson, que decir es un acontecimiento discursivo por el que lo que es dicho no es independiente del hecho de decirlo. La perspectiva enunciacional incorpora las consideraciones austinianas y de Benveniste por las que todos los signos proporcionan indicaciones que conciernen al hecho de su enunciación, y estas indicaciones forman parte de su sentido. Pero la mayor parte de las perspectivas teóricas consideran estas indicaciones como informaciones accesorias o complementarias del decir, marginando lo mostrado. Sólo la prag-

mática las ve necesarias pero exclusivamente en lo que atañe a la determinación del tipo de acto. La semiótica estructural también se debate sobre la naturaleza de estas indicaciones, reconociéndoles su importancia para la determinación del sentido. Por ello, pensamos que son precisos en el análisis del sentido instrumentos para pensar cómo estas singularizaciones se convierten en hábitos interpretativos, es decir, cómo las indicaciones devienen necesarias. Desde este punto de vista vemos sumamente útil la propuesta metodológica de Farias para poder llevar a cabo análisis que den cuenta de lo anterior. La autora sostiene que:

Cruzando estes níveis, e a partir da interpretação da semiótica peirceana feita por Charles Morris, o quadro de análise aqui proposto é completado pelas dimensões sintática, semântica e pragmática dos artefatos analisados. A dimensão sintática diz respeito aos aspectos formais ou denotativos da tipografia, notadamente aqueles vinculados à sua visualidade, estrutura e comportamento. A dimensão semântica refere-se aos aspectos denotativos da tipografia, ou aos significados atribuídos (socialmente, historicamente, estrategicamente), às formas tipográficas. A dimensão pragmática deve ser entendida aqui, em consonância com o pensamento de Charles S. Peirce, como a soma das conseqüências práticas (materiais e ambientais, mas também culturais, sociais e econômicas) resultantes da concepção e uso da tipografia (Farias, 2016: 47).

No es este el lugar para proponer un modelo de análisis que permita formalizar los movimientos y orientaciones de significación, pero no queríamos dejar de señalar cómo los fenómenos que abordamos desde un punto de vista especulativo tienen su anclaje en el funcionamiento real de los textos.

El concepto de tipografía permite, pues, reflexionar sobre un aspecto determinante: lo que el signo muestra es imprescindible para la configuración del sentido en igual medida que lo es el significado. Además, esas indicaciones elaboran o suponen un filtro porque cuando un signo indica, centra la mirada sobre algún aspecto del objeto designado. Este modo de significación propone una determinada memoria, unas asociaciones de sentido concretas y unas orientaciones prospectivas determinadas que habitúan una interpretación. Y estas consideraciones acerca del funcionamiento del signo permiten reinterpretar la consideración tradicional acerca de las relaciones entre lenguaje y contexto, signo y mundo. La representación que la tipografía ofrece a la interpretación es producto de un proceso inferencial orientado, que expresa un punto de vista sobre el objeto y los *contenidos* vehiculados.

4. La primera *batalla* (Gótica versus romanas)

Tendemos a pensar que vivimos en tiempos acelerados, una época nueva y distinta a todas las anteriores en la que se suceden sin interrupción los cambios y los acontecimientos mucho más rápido que incluso la capacidad para asimilarlos, en contraste con un pasado idealizado en el que las cosas acontecían despacio y los cambios sociales eran cosa de siglos y no de décadas, tal y como los medidos ahora. Pero si pensamos en la forma en la que se transformó Europa entre 1450 –en 1449 Gutenberg imprime su *Misal de Constanza*, la primera obra impresa con tipos móviles en el mundo occidental– y 1500, que es cuando dejan de imprimirse incunables y puede hablarse ya directamente de una industria editorial, tal vez deberíamos revisar entonces el término de *aceleración histórica* como algo referido exclusivamente al momento actual.

Y es que, según reseña Enric Satué (1998), en apenas esos mencionados cincuenta años y con los medios artesanales de la imprenta recién inventada (había que componer las líneas con los caracteres a mano, uno a uno; imprimir las páginas así

formadas una a una; encuadernar a mano, etc.) se habían impreso, y distribuido, nada más y nada menos que más de ocho millones de libros. Thompson va incluso mucho más allá en lo que a las cifras se refiere y citando a Febvre y Martin afirma que estos autores “estiman que a finales del siglo XV se habían producido al menos 35.000 ediciones y se habían puesto en circulación al menos unos 15 o 20 millones de copias”. Lo que suponía un porcentaje altísimo en relación a la población total del continente –“algo menos de 100 millones de habitantes en los países en los que se había desarrollado la técnica de la impresión” (Thompson, 2010: 82)– y un cambio cultural de una magnitud sin precedentes, realizado a una velocidad que posiblemente nunca se hubiera visto. “Hacia 1480”, prosigue Satué, “había imprentas en 110 ciudades de seis países de Europa”. A pesar del mencionado carácter artesanal de esta actividad, “la impresión con tipos móviles, que reemplazó a la copia manuscrita, fue el primer sistema de producción en serie”, tal y como define con acierto Ellen Lupton (2016). Para la autora, “la tipografía es la manifestación visual del lenguaje” y un elemento fundamental en el concepto que tenemos de lo que es un texto, ya que antes de la imprenta los libros estaban llenos de errores que se copiaban de unas copias a otras y fue la tipografía lo que “ayudó a consolidar la noción literaria de *texto* como un trabajo original y completo, como un cuerpo estable de ideas expresadas de una forma esencial” (2016: 89). Y no sólo eso, en consonancia con Walter Ong hablará además de un cambio en la mentalidad de las personas debido a la manera en que la imprenta estructuró las palabras gracias al espaciado y la puntuación estandarizada, “la escritura lleva las palabras desde el mundo sonoro al mundo del espacio visual, pero la impresión las aprisiona en este espacio”.

Este es un problema que Walter Benjamim abordó en 1936, cuando teorizó sobre la “época de la reproductibilidad técnica”, sobre los cambios en la forma de pensar que conllevan tanto la mecanización de los últimos dos siglos como la acontecida con los tipos móviles a comienzos del siglo XVI:

Dentro de largos periodos humanos, junto con el modo de existencia de los colectivos humanos, se transforma también la manera de su percepción sensorial. El modo en el que se organiza la percepción humana –el medio en que ella tiene lugar– está condicionado no sólo de manera natural, sino también por la historia (2003: 46).

Figura 1. Tipografía gótica Fraktur (arriba) y tipografía romana renacentista, o antigua, Bembo (abajo).

Así pues, en este momento histórico preciso en el que nace la reproducción técnica en serie de los textos, se produce lo que podemos llamar la primera batalla de los tipos de letra góticos contra las que desde entonces se constituyen en sus antagonistas y *enemigos* irreconciliables: las denominadas tipografías romanas. La tipografía llamada gótica en nuestra lengua (*Blackletter* y *Old English* en inglés, *Fraktur* en alemán) engloba a diversos grupos de letras que según la obra de referencia de Bain y Shaw sobre la letra gótica se pueden clasificar en cuatro categorías básicas o estilos: “la gótica de forma (*textura* o

gotisch), la gótica de suma (*rotunda* o *rundgotisch*), la schwabacher y la gótica de fractura (*fraktur*)” (2001: 30). La primeras tendrían su origen en el norte de Francia (Bertheau en Bain y Shaw, 2001: 45), y fueron las que sirvieron de modelo a los primeros tipos móviles de Gutenberg, mientras que la schwabacher y la gótica de fractura son “las variantes autóctonas” alemanas (Bain y Shaw, 2001: 31). En su aspecto formal, son tipos de letra que tienen en común unos caracteres compactos y muy angulares, “rasgos diamantados que cierran el ojo del carácter y dificultan en ocasiones su identificación” (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2007: 50). Los primeros tipos móviles lo que hicieron fue llevar esas letras góticas de origen manuscrito y medieval a las matrices de plomo. Con estos tipos de letra compuso Gutenberg su Biblia de 42 líneas, una obra maestra de la historia de la cultura; pero el maestro impresor de Maguncia:

Sólo pretendía acelerar el interminable proceso que suponía, en aquel momento, la producción manuscrita de un libro (...). Al margen de la novedad del procedimiento, Gutenberg pondrá todo su esmero en que las páginas impresas se asemejen lo más posible a las páginas maestras de los manuscritos, mientras que los tipos metálicos deberán reproducir fielmente los quiebrados de la pluma de los caracteres góticos (2007: 51).

Sin embargo, los caracteres góticos se enfrentan ya desde el comienzo al principal de sus problemas: la legibilidad. En sentido estricto, el término se refiere a la mayor o menor facilidad de un texto para ser leído, pero un texto no es lo mismo que un tipo de letra. Existen desde mediados del siglo XX distintos estudios cuantitativos, como los de los pioneros norteamericanos Tinker y Paterson que cita Richaudeau (1984), basados en medir la velocidad de lectura con distintos tipos de letra, tamaños, fondos, etc., y otros más recientes que miden el movimiento ocular. También se han realizado test de comprensión de textos porque es evidente que no es lo mismo leer un texto, más o menos rápido, que comprenderlo. Laura González y Pedro Pérez Cuadrado (2001) reconocen que “el tema de la legibilidad es un poco confuso” y señalan con acierto que en castellano nos referimos con ese mismo término a dos aspectos diferentes que sí tienen palabras distintas en inglés: *legibility*, que estos autores traducen como algo aproximado a “visibilidad” (que una letra se vea mejor o peor), y *readability*, “que podríamos interpretar como ‘lecturabilidad’ –si la palabra existiera en castellano– o fácil de leer, legible”.

Para el estudioso francés en el tema de la legibilidad existen ocho factores que intervienen en lo que él denomina “legibilidad tipográfica” (Richaudeau, 1984: 13-24), y que diferencia de la “legibilidad lingüística” referida a los textos, “a la elección de las palabras y sus combinaciones en el seno de las frases”. Estos factores serían el tamaño de los caracteres; los espacios entre palabras; la justificación de las líneas o bien su alineación a la izquierda, centro o a la derecha; la longitud de las líneas; el espaciado entre ellas o interlínea; y las tintas y el papel que sirve de soporte. Según los estudios cuantitativos norteamericanos antes mencionados en los que se apoya el autor francés, el diseño de las letras no tiene incidencia alguna en la legibilidad, entendida ésta como la velocidad a la que se puede leer un texto. Tan sólo el espaciado entre letras y, sobre todo, el tamaño de los caracteres, influyen, aunque tampoco de gran manera. El único elemento que cita Richaudeau como decisivo en lo que a facilidad de lectura se refiere es “el hábito” de leer en unos caracteres o en otros, y cita precisamente a los caracteres góticos como ejemplo: “Un texto compuesto en caracteres góticos [incluye aquí los caracteres a, b, c, d, e, en letra gótica] será leído malamente por un francés o un inglés, y fácilmente por un universitario alemán” (1984: 15). Afirmación que ponemos en duda porque los libros que se publican actualmente en Alemania no utilizan tipografías góticas a lo que hay que sumar el hecho que destaca Yvonne Schwemer-Scheddin de que la letra gótica “ya no se enseña en los colegios y, así, es muy difícil de leer” (en Bain y Shaw, 2001: 91), o el dato que aporta Hans Peter Wilberg de que desde 1941

“todo lo impreso tuvo que adaptarse a la romana: los libros de texto fueron sustituidos y, en la escuela, debía ponerse en práctica la enseñanza exclusiva de la escritura manual latina” (en Bain y Shaw, 2001: 76-77). Es muy distinto un letrado, un cartel, rotulaciones de distinto tipo, que un texto seguido en cuerpos pequeños. Coinciden también Bertheau en el uso o costumbre como factor esencial en la legibilidad de los tipos de letra, “característica que no puede medirse o demostrarse con métodos científicos, puesto que, en primer lugar, el lector debe estar familiarizado con las convenciones que permiten leer el texto” (en Bain y Shaw, 2001: 45); o Philipp Luidl en la misma obra de referencia, quien tras hablar primero de “estar familiarizado” llega después a un argumento que contradice esta tesis del uso o costumbre, cuando afirma que si “la legibilidad depende de la capacidad de distinguir los contornos de la palabra con facilidad, podemos afirmar que la gótica de fractura ofrece mucha más riqueza que los tipos romanos” (en Bain y Shaw, 2001: 39).

Desde el punto de vista cualitativo, la opinión de los más importantes tipógrafos y diseñadores relaciona la legibilidad de los tipos de letra con elementos como el contraste entre las distintas partes de un carácter, el ojo medio (también llamado “altura de la x”, y que equivale a la medida vertical de una letra minúscula sin rasgos ascendentes y descendentes), y las contraformas, elemento al que cada vez se le otorga un mayor protagonismo en el diseño de un alfabeto y que se refiere a los espacios blancos encerrados en el interior de los caracteres, el círculo interno inscrito en la circunferencia que dibuja una “o” como ejemplo más claro. Estos tres elementos en el caso de las tipografías góticas frente a las romanas (Times New Roman, es el representante moderno más importante de este grupo de tipografías) son un claro ejemplo de su menor legibilidad. La tipografía gótica tiene un excesivo contraste entre las distintas partes de una misma letra, su ojo medio es muy grande pero se desdibuja precisamente por la complicación e incluso la ausencia de las contraformas. En lo que sí coinciden ambos planteamientos, cuantitativos y cualitativos, es en el hábito. Eric Gil afirmaba que “en la práctica, la legibilidad equivale a lo que uno está acostumbrado”.

Vamos al Renacimiento. Nicolas Jenson, grabador francés que había aprendido el arte de la impresión con el mismo Gutenberg en Maguncia –se atribuía a sí mismo la invención de la imprenta– se afincó en 1468 en Venecia, donde creó el que está considerado como el primer tipo de letra romana para la impresión. Se inspiró para las letras minúsculas en una fusión de la anterior escritura denominada carolingia con “la *lettera antica*, un estilo manuscrito clásico con formas más anchas y abiertas” (Lupton, 2016: 15), y para las letras mayúsculas en los caracteres lapidarios de los monumentos de la antigua Roma clásica. Los tipos de Jenson son de una belleza y una perfección formal que sólo superarán poco tiempo después los creados como una evolución de los suyos por uno de los tipógrafos, además de editor y escritor humanista, más grande de todos los tiempos, Aldo Manuzio.

Si hay alguien que encarna el ideal del humanismo y del Renacimiento es sin duda este hombre singular que se propuso “regenerar la sociedad a través de la cultura” (Satué, 1998: 67), lema *publicitario* de su taller de imprenta. Con la ayuda económica de la familia de su amigo y condiscípulo, Pico della Mirandola, pudo instalarse en Venecia en 1490. Allí se asoció con el empresario editor Andrea Torresani, quien había adquirido los tipos de letra y el taller de imprenta de Jenson a su muerte, junto con quien tallaba los punzones, Francesco Griffo. Del taller de Aldo salieron impresos los libros más codiciados en toda Europa. Tanto por sus contenidos, ya que rescató obras en griego y latín fundamentales de la cultura clásica, para las que tuvo que crear tipografías en caracteres griegos, como por la calidad de la impresión. El mismo Erasmo

de Rotterdam elogió las tipografías de Manuzio e incluso pasó un año en su casa de Venecia para supervisar, y admirar, la impresión de alguna de sus obras.

Para editar el primero de sus libros en latín, *Sobre el Etna* (1495), de Pietro Bembo, Manuzio y su grabador Griffio crearon un tipo de letra que superó los magníficos caracteres de Jenson. Un tipo del que todos los contemporáneos hablan de su “claridad”, referida posiblemente a lo que ahora llamamos legibilidad. Claridad y belleza en insuperable armonía. Tanta que ese tipo de letra se sigue utilizando actualmente con el nombre de Bembo, rescatada por el tipógrafo Stanley Morison en los años veinte del siglo pasado para la empresa norteamericana Monotype. Con estos tipos de letra, aunque modificados en busca de una imposible perfección, Manuzio editó en 1499 uno de los últimos incunables: *Hypnerotomachia Poliphili* (*El sueño de Polifilo*), obra mítica considerada por algunos bibliófilos como el libro más bello jamás impreso. Y es que, tal y como analiza Benjamin en su obra antes citada, la reproductibilidad confiere a la obra de arte, a cualquier objeto cultural o del ámbito que sea, una cualidad imposible antes de que la técnica posibilitara su reproducción: “su capacidad de ser mejorada” (2003: 61). Y es eso lo que hace una y otra vez Aldo Manuzio con los tipos de letra, a pesar del elevadísimo coste que supone, en tiempo y dinero, fundir nuevas pólizas completas de caracteres.

Pero la fama y el prestigio de los que gozó en vida Manuzio, y es de suponer que el dinero, no le llegaron con el libro más bello que nunca se hubiera impreso sino con la colección de clásicos que lanzó al mercado en el denominado formato “en octavo”. Es el primer impresor en utilizar este tamaño de páginas para la literatura, muy pequeño en aquel momento –la octava parte del pliego de imprimir, unos dieciocho centímetros de alto–, originalidad que está considerada como la invención del *libro de bolsillo*. Para estos libros, diseñó junto a Griffio un tipo de letra que entonces denominaron ‘aldina’ en honor a su creador, y que ahora denominamos *cursiva*. Aquello fue una genial y arriesgada idea que cambió los hábitos de lectura y el consumo de libros en toda Europa. Existen infinidad de retratos al óleo de ricos burgueses del momento que aparecen con uno de esos libros pequeños en una de sus manos como símbolo de prestigio cultural. Si mencionáramos antes el “hábito” como uno de los factores determinantes de la legibilidad de un tipo de letra, ahora que los caracteres impresos viajaban por todas las ciudades de Europa, las tipografías góticas perdieron pues su primera batalla ya que fuera de Alemania, de los círculos eclesiásticos, o de los impresos oficiales revestidos de solemnidad, la mayor parte de los nuevos lectores no estaban acostumbrados a aquellas letras tan difíciles de leer. Además, las tipografías humanistas encarnaban y transmitían el sistema de valores de la nueva sociedad, del nuevo sistema de pensamiento. Satué afirma al respecto que el asunto estaba “listo para sentencia” y cita la autoridad del experto en libros impresos del siglo XV George Painter:

La Biblia de 42 líneas de 1455, y la *Hypnerotomachia* o *El sueño de Polifilo*, de 1499, configuran ellas solas el período incunable de una manera preeminente, una al principio y otra al final. La Biblia de Gutenberg es sombría y severamente germana, gótica, cristiana y medieval; la *Hypnerotomachia*, en cambio, es radiante y gozosamente italiana, clásica, pagana y renacentista. Ambas son las más extraordinarias obras maestras del arte de la imprenta, situadas en los dos polos de las aspiraciones y los deseos humanos (1998: 146-147).

A pesar de que los caracteres góticos tuvieron un gran impulso en Alemania con la publicación de la Biblia traducida al alemán por Lutero en 1534, compuesta en tipografía schwabacher (Batheau incide en que Lutero seleccionó el tipo de letra en clara oposición a los tipos romanos asociados ya entonces al papado [en Bain y Shaw, 2001: 45-50]), en lo que respecta

al resto del conteniente la tipografía gótica había perdido la primera de sus batallas, pero como recuerda Walter Benjamin, el valor ritual de los objetos culturales “no cede sin ofrecer resistencia” (2003: 58).

5. La segunda batalla (Gótica *versus* Futura)

Poco antes de que los nazis llegasen al poder en Alemania en enero de 1933, Paul Schultze-Naumburg, arquitecto y miembro fundador del Werkbund –*Deutscher Werkbund*, Liga alemana del trabajo, organización creada en 1907 en Múnich centrada en la arquitectura y el diseño, precursora en cierto sentido de la Bauhaus– organizó una serie de conferencias por toda Alemania para difundir sus teorías sobre el arte y el diseño relacionados con la raza. En la ciudad de Múnich tuvo tal éxito que se vio obligado a repetir la sesión días después. En su ponencia presentaba diapositivas sobre arte moderno, arte asiático y africano, en las que él veía el “producto de una mente perversa” (Burke, 2000: 125), un precedente de la famosa exposición celebrada también en Múnich en 1937 con el título de *Arte degenerado*. En la segunda conferencia de Schultze-Naumburg en Múnich, un joven pintor de la ciudad, Wolff Panizza, tuvo la osadía de preguntar dónde estaba entonces el buen arte moderno y la respuesta que recibió fue una brutal paliza por parte de los guardias nazis que *custodiaban* la conferencia. Le patearon el estómago con sus botas y le destrozaron la cara con sus puños de hierro para que así, en el hospital, tuviese “tiempo de reflexionar sobre su pregunta y la respuesta recibida” (2000: 125).

El incidente quedó reflejado en el folleto *Kulturbolschewismus? (¿Cultura bolchevique?)*, publicado en 1932 por el tipógrafo y miembro destacado también del Werkbund Paul Renner, un escrito que le costó además de su detención, su cargo como director de la Escuela de Maestros Impresores de Alemania en Múnich. Poco antes de su detención, el 31 de marzo de 1933, había recibido una visita en su despacho de un alto funcionario del Ministerio de Asuntos Exteriores para supervisar el trabajo como comisario que estaba haciendo Renner para la exposición internacional destinada a la V Triennale de Milán. “Se consideró que varios objetos no eran correctos” y Hanfstaengl (director de la Galería Nacional de Berlín) “se quejó específicamente de que la muestra estaba desequilibrada a favor de los tipos de letra romanos en perjuicio de los góticos” (2000: 130).

La mencionada asociación del Werkbund, se inspiró en sus comienzos en el movimiento inglés *Arts and Crafts* de William Morris. Una corriente de pensamiento que preconizaba una vuelta al trabajo manual, al hombre frente a la máquina, ante la creciente deshumanización que acarrea el proceso de industrialización en los últimos años del siglo XIX y comienzos del XX. El *Arts and Crafts* inglés impulsó de un modo extraordinario la tipografía y todo lo relativo a la impresión de libros, carteles y artes gráficas en general. Uno de sus continuadores más importantes fue Stanley Morison, creador de la tipografía Times New Roman, caracteres romanos en su más decantada expresión y uno de los tipos de letra de mayor éxito en toda la historia. La realizó además para rediseñar por completo el periódico *The Times* –está considerado el primer rediseño completo de un periódico, tipografía incluida–, que salió impreso el lunes 3 de octubre de 1932 con estos flamantes caracteres ya inmortales. Sin embargo, el movimiento alemán del Werkbund tenía algunas características diferenciadas, entre las que destaca que más que ir en contra de la industrialización, su propuesta era la de armonizar ambas facetas, industria y arte, reconciliar la manufactura artesanal de calidad con la producción en serie. “En el debate sobre la tecnología, la máquina se convirtió en el tema principal de la lucha entre tradicionalismo y vanguardia” (Burke, 2000: 26).



letras góticas
letras Futura

Figura 2. Tipografía gótica Fraktur (arriba) y tipografía Futura diseñada por el alemán Paul Renner en 1927 (abajo).

En este contexto de tensiones entre tradición y modernidad, surge también en Múnich y con los tipógrafos Paul Renner y Jan Tschichold como figuras destacadas, el movimiento denominado Nueva Tipografía. Aunque el término lo acuñó Moholy-Nagy para el catálogo de la histórica exposición de la Bauhaus de 1923, los teóricos más importantes fueron el mencionado Tschichold, fundamentalmente en su obra del mismo nombre *Die Neue Typographie*, (*Nueva Tipografía*) de 1928, así como el propio Paul Renner con su *Mechanisierte Grafik* (*Diseño gráfico mecanizado*), publicado en 1931. Los principios de la Nueva Tipografía pueden resumirse en la simplicidad y sencillez, la ausencia absoluta de toda ornamentación, el llamado diseño asimétrico (textos alineados siempre a la izquierda en vez de centrados como sucedía de manera clásica con los títulos), y la utilización de tipos de palo seco (sin remate o sans serif), como la tipografía Futura que durante aquellos años estaba desarrollando el mismo Renner. Es un diseño gráfico muy relacionado con la arquitectura, con el funcionalismo (aunque menos radical en sus planteamientos en este sentido que en el caso de la Bauhaus) y con la vanguardia. En relación a la Bauhaus hay autores, como el propio Burke (2000: 59), que sostienen que se ha sobrevalorado históricamente a la Escuela de Artes y Oficios de Weimar en lo relativo al diseño gráfico y la tipografía, puesto que todas sus propuestas son en realidad obra de la Nueva Tipografía de Múnich, pero que debido al exilio de las principales figuras de la Bauhaus a los Estados Unidos como consecuencia del nazismo, tuvieron más difusión internacional.

En el verano de 1924, Paul Renner realizó los bocetos de un tipo de palo seco—“la reina del ‘palo seco’”, según Satué (2007)—, de inspiración geométrica, utilizando la simetría pura y las figuras elementales (círculo, cuadrado y triángulo), animado por Jakob Hegner, director de una industria editorial y de artes gráficas, que buscaba un tipo de letra moderno de aquellas características. En 1927 concluyó el diseño de la letra que lanzó al mercado la fundición tipográfica Bauer de Frankfurt. El resto es historia porque se trata sin duda de un tipo de letra que ya se ha convertido en un clásico del siglo XX, junto a la Times de Morison en 1932, y la Helvética de Miedinger y Hofman en 1957. Señala Burke que las primeras palabras que escribió, dibujó literalmente, Paul Renner con su nuevo tipo de letra en aquel verano de 1924 fueron *Die Schrift unserer Zeit* (el tipo de letra de nuestra época), un lema que acompañó posteriormente el lanzamiento comercial de la tipografía Futura (2000: 82). Aquello implicaba que su tipografía surgía del *Zeitgeist* (el espíritu de un tiempo), lo que parecen corroborar autores como Satué, cuando afirma que “sin duda, la Futura fue el más característico retrato del periodo racionalista” (Satué, 2007: 42). Pero no sólo fue eso, ya que Renner también insistió durante toda su vida en que aquel alfabeto era, nada más nada menos, que el tipo de letra de Alemania.

La identidad nacional o el “espíritu de una época” se construyen, pues, de esta forma, a través de *lenguajes* entre los que está sin duda el lenguaje visual de la tipografía, motivo por el cual los tipos modernos de Renner *se enfrentaron* a los tipos

tradicionales góticos a los que se aferraron los nazis en un primer momento para identificarse así con lo “genuinamente alemán”. “El tipo de letra es uno de los más elocuentes medios de expresión de cada época y estilo”, manifestó Peter Behrens, arquitecto, interiorista, pintor, grabador y diseñador, además de miembro también del Werkbund, “próximo a la arquitectura, proporciona el retrato más característico de un periodo y el testimonio más severo del nivel intelectual de un país” (Satué, 2007: 28). Una opinión compartida por la inmensa mayoría de los tipógrafos e incluso por los encargados de recrear otras épocas, quienes utilizan para ello con mucha frecuencia la tipografía, los impresos y carteles de cada momento histórico. Como Ellen Lupton que, además del carácter histórico –cuando menciona “la tradición en curso que te conecta con otros diseñadores, pasados y futuros” (2016: 8)–, inscribe además a la tipografía en un “flujo social de mensajes” determinado por el tipo de letra que se escoja para elaborarlos:

Cuando escogen un tipo de letra, los diseñadores gráficos tienen en cuenta la historia de la tipografía, sus connotaciones actuales y sus cualidades formales. El objetivo es dar con una buena sintonía entre el estilo de las letras, la situación social específica y el contenido del proyecto que les ocupa (2016: 32).

Por todo esto, no es de extrañar que en el contexto histórico descrito, los nazis se apropiaran de las letras góticas como un elemento de “identidad nacional” en su propaganda. Hay antecedentes: en 1813 con la invasión napoleónica, en la guerra franco-prusiana de 1870 o en 1914, en los prolegómenos de la I Guerra Mundial, cuando la tipografía gótica, “el *tipo alemán*, se impregnó de nacionalismo” (Willberg, en Bain y Shaw, 2001: 71). También menciona Satué a ese otro maestro de la manipulación desde el poder que fue el cardenal Richelieu en el siglo XVII, creador y organizador de la Imprenta Real Francesa, “consciente de la importancia de la tipografía como instrumento de gobierno y propaganda” (2007: 27). En el caso de la Alemania de los años treinta del siglo XX, si los responsables de comunicación (propaganda en aquel tiempo) del partido Nacional Socialista asociaban las virtudes históricas de un pueblo alemán ideal a un tipo de letra determinado y los panfletos y comunicados del partido utilizaban ese mismo tipo de letra –la propia cubierta del *Mein Kampf* (1925) de Hitler fue compuesta en tipos góticos–, se estaba reforzando el mensaje de una forma que además resulta en cierto modo “invisible”, pese a la aparente paradoja de que hablamos de lenguaje visual. Precisamente, cuando Mauro Wolff habla de “la formación de la cultura” se refiere a la forma en la que se estructura el conocimiento y la conciencia, y por ello:

Los que lo experimentan tienden a ser inconscientes, exactamente del mismo modo en que no se es consciente de la formación del conocimiento o no se está atento al propio hecho de estar atento a algo (...). Esto no quiere decir que esta clase de proceso sea invisible, sino más bien que se tiene que convertir en invisible, porque su *invisibilidad* es una condición de su eficacia (1994: 118-119).

Y es ese tipo de *invisibilidad* como condición para la eficacia la que impulsó el uso de la tipografía por parte de los jefes nacionalsocialistas. Una forma de actuar que, por otro lado, Viktor Klemperer atribuye en general a todo su discurso. En su libro *LTI. La lengua del Tercer Reich*, publicado en 1947, Klemperer habla de “pobreza de la esclavitud uniformada”, “retahíla de tópicos”, o “lenguaje del fanatismo de masas” en relación con los discursos de las autoridades de la Alemania nazi. Su análisis sitúa los elementos extralingüísticos de la LTI, especialmente los discursos del propio Hitler, prácticamente al mismo nivel que los contenidos de sus palabras: frases cortas y pobres en las que destaca el volumen, las inflexiones de la voz, etc. Elementos que podemos equiparar en el lenguaje escrito con la tipografía. Y es que con la tipografía se puede mentir:

Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en el que el signo la represente. En este sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que pueda usarse para mentir (Eco, 2000: 22).

Ya hemos mencionado que cuando hablamos de letras góticas nos referimos en realidad a un conjunto de varios tipos de letras con características comunes (forma, suma, schwabacher, fraktur) que según autores como Luidl (en Bain y Shaw, 2001: 37-43) se adaptarían a las propias características de la lengua hablada alemana (su mayor énfasis en las palabras como unidad sonora más que en una estructura silábica, o el predominio de sonidos consonantes), “y el tipo es el idioma visible” (Shaw y Bain, 2001: 32). Tipos de letras asociados fundamentalmente desde la reforma luterana a la cultura alemana pero que el propio Paul Renner puntualizó señalando su auténtico origen:

Siempre que se hiciera referencia al estilo gótico, también en el caso de la letra gótica, se debería sustituir el término gótico por franco, puesto que el estilo gótico no es el de los godos sino el de los francos. La minúscula carolingia sufrió una transformación estilística antes de convertirse en el tipo universal: el arco de medio punto se convirtió en arco ojival (2000: 233).

Así que lo que proclamaba Renner era nada más y nada menos que aquellos tipos de letra que encarnaban el espíritu alemán... ¡eran de origen francés! Francés, que como es bien sabido, es el *enemigo* antagonista de lo alemán por antonomasia. Por eso, insistía en que el suyo, la Futura, sí era un tipo de letra absolutamente alemán. Y tenía razón. Pero no la capacidad de acabar con una tradición tan arraigada. Fue una vez más el enemigo irreconciliable de la letra gótica, la falta de legibilidad, lo que se convirtió en arma determinante para que perdiese ésta su segunda batalla. Con la expansión internacional que tenía en mente Hitler, aquellos caracteres resultaban inútiles para comunicar normas a los pueblos ocupados, porque como ya hemos visto antes, el hábito a unos caracteres, la costumbre, es determinante para leer con más o menos facilidad un tipo de letra, y en ningún país excepto Alemania se leían de forma general textos en caracteres góticos en pleno siglo XX. El 3 de enero de 1941 –firmado el año anterior el pacto con Italia y Japón para instaurar el nuevo orden mundial, y habiendo ocupado ya parte de Francia, los Países Bajos, Bélgica, Dinamarca y Noruega–, como señala Burke, se publicó un decreto del gobierno alemán en el que se prohibía la escritura gótica con el delirante argumento de que se trataba de “letras judías” (2000: 167). Tan delirante, que el decreto se divulgó escrito a máquina con el membrete del partido nazi compuesto en tipos góticos. El nuevo “relato” para justificarlo era que al parecer los judíos se habían hecho en tiempos pasados con la propiedad de muchas de las imprentas alemanas para así inocular su cultura... y sus tipos de letra.

6. Conclusiones: las formas de los signos son las formas del mundo

Entendemos con Nietzsche que no existe un funcionamiento “no retórico” del lenguaje (puesto que lo que solemos llamar “retórica” remite ni más ni menos que al conjunto del aparato normativo y conceptual del lenguaje, a la gramática y al pensamiento) por lo tanto no podemos compartir las reflexiones que resuelven y finiquitan la cuestión de la tipografía y el sentido como un problema de persuasión. La tipografía tiene una función comunicativa constructiva, estética, didáctica y persuasiva en el sentido de que desea ser leída y acompañar en coherencia el contenido, pero decir esto no implica poder describir cuáles son los mecanismos que explican que un tipo de letra se asocie y contribuya a la construcción de un dis-

curso social determinado. Pensamos que nuestra propuesta, centrada en la idea de que el significado de un signo no está dado por su objeto sino por su interpretación, son los efectos que produce, es más esclarecedora.

El signo posee la capacidad de permitir varias, todas, las miradas sobre el objeto pero sólo activa una, aquella que muestra el aspecto habitualizado, el sentido dominante estabilizado. Y los ejemplos mostrados suponen una constatación. Las formas y las leyes de nuestros mundos no se encuentran ahí sino que viene impuestas por nuestras versiones del mundo y las *formas*, los signos, que empleamos para pensar y nombrar esas versiones determinan las formas del mundo. Saber lo que significan las *palabras* de un lenguaje (forma y contenido) es captar la manera en que son usadas, es decir, cómo se fijan las creencias que contienen esas palabras. El significante apunta un relato que es mediador en el sentido de nuestra relación con el mundo y de nuestra relación con la palabra que lo soporta. La tipografía es un procedimiento epistémico, un modo de conocer y a la vez una práctica legitimante de aquellos relatos que incorpora. Su *lectura* no es inocente, parece hacernos sus partidarios. Usar o interpretar un tipo nos hace tomar partido..

7. Referencias bibliográficas

- Abril, G. (2003). *Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*. Madrid: Cátedra.
- (2005). *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra.
- (2012). Tres dimensiones del texto y la cultura visual. *IC - Revista científica de información y comunicación* (9), pp. 15-35.
- Bain, P. y Shaw, P. (2001), coord. *La letra gótica. Tipo e identidad nacional*. Valencia: Campgràfic.
- Bann, D. (2008). *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Barcelona: Blume.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Editorial Ítaca.
- Burke, Ch. (2000). *Paul Renner, maestro tipógrafo*. Valencia: Campgràfic.
- Dondis, D. A. (2014). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. (17^a ed., edición original de 1973) Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Farias, P. L. (2016). Semiótica e tipografía: apontamentos para un modelo de análise en MORAES, D., DÍAS, R. y SALES R. (Org.) *Cadernos de Estudos Avançados em Desing: Desing e Semiótica*. Barbacena: EdUEMG, pp. 45-56.
- Gamonal, R. (2012). Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3(1), pp. 75-97. Recuperado el 7 de enero de 2018 desde <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/430>.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas.
- (2007). *Treinta años de diseño periodístico en España (1976-2006)*. Madrid: Zona Impresa.
- Grupo μ (1997). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.

- Jardí, E. (2007). *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán). Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)*. Barcelona: Actar.
- Jobs, S. (2005) recuperado el 14 de septiembre de 2018 desde <https://www.youtube.com/watch?v=vXJYrrLGNAo>.
- Klemperer, V. (2001). *LTI. La lengua del Tercer Reich*. Barcelona: Editorial Minúscula.
- Lupton, E. (2016). *Pensar con tipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Montesinos, J.L. y Mas Hurtuna, M. (2007). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.
- Morison, S. (1998). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Ediciones del Bronce.
- Renner, P. (2000). *El arte de la tipografía* (ed. original *Die Kunst der Typographie*, Berlín, 1939). Valencia: Campgràfic.
- Richaudeau, F. (1984). *La legibilidad. Investigaciones actuales*. París: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Sanchez Leyva, M. J. (2010). Jeroglíficos contemporáneos. Las redes indiciales como dispositivos culturales masivos en *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, (7), pp. 89-110.
- Satué, E. (1998). *El diseño de libros del pasado, del presente, y tal vez del futuro. La huella de Aldo Manuzio*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*. Madrid: Siruela.
- Serra y Oliveres, A. (1852). *Manual de la tipografía española o arte de la imprenta*. Madrid: Librería de D. Eduardo Oliveres.
- Thompson, J.B. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tschichold, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Vílchez, J. F. (2011). *Historia gráfica de la prensa diaria española (1758-1976)*. Barcelona: RBA.
- Wolff, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad

Family and socio-emotional relations in advertising of toys in the Christmas period



Miguel Ángel Nicolás Ojeda. Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. En la actualidad es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Murcia. Miembro del grupo de investigación TREN-DENLAB. Grupo de investigación en Comunicación Corporativa y Consumo. Sus publicaciones recientes incluyen: *Videojuegos ambientados en la Edad Media* (San Nicolás, Nicolás & Ros, 2018); *Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes: Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España* (Martínez, Gaona y Nicolás, 2017); *La construcción del espacio turístico por la administración pública y la comunicación institucional* (Martínez y Nicolás, 2014); *La representación de género en la publicidad de juguetes en el periodo navideño (2009–12)* (Martínez, Nicolás y Salas, 2013); y *La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores* (Nicolás Ojeda, 2013).

Universidad de Murcia, España

miguelnicolas@um.es

ORCID: 0000-0003-0356-8227



Esther Martínez Pastor. Doctora en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y RR. PP. (UCM) y en Derecho por la UNED. Actualmente es profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Imparte las asignaturas de “Fundamentos de la Publicidad” y “Publicidad interactiva” en el Grado de Publicidad y RR.PP. Sus líneas de investigación se centran en la regulación de la publicidad, la publicidad de los menores y la transparencia. Sus últimas publicaciones son: *Publicidad y Dolor. Representación del dolor en la publicidad* (Martínez Pastor, 2019); *Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites* (Martínez Pastor, 2019); *Los niños ante la publicidad* (Martínez Pastor, Serrano, Vizcaíno y Nicolás Ojeda, 2017); *Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la transparencia de España* (Beltrán y Martínez, 2017).

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

esther.martinez.pastor@urjc.es

ORCID: 0000-0002-2861-750X



Almudena García Manso. Doctora en Sociología (2004), profesora del Área de Sociología, Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Rey Juan Carlos). Miembro del Grupo de Investigación methadodos.org y Observatorio Iberoamericano para la Salud y la Ciudadanía. Líneas de investigación: sociología del género y de la sexualidad, sociología de la salud, sociedad e inmigración, cibernsiedad. Últimas publicaciones: García Manso, A; Silva, A (2019). *Violência contra a mulher como mal endêmico na sociedade contemporânea*, *Quaestio Iuris*. 12 (1). Martín Cabello, A. y García Manso, A. (2018). Global Subcultures: The Case of Spanish Corporate Expatriates, *Journal of International and Global Studies* 10 (1). García Manso, A.; Silva, A. (2018). *Investigadoras investigando: Aproximación exploratoria a la feminidad infantil en Maranhão* (Brasil), *Opción*, 34 (86).

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

almudena.manso@urjc.es

ORCID: 0000-0002-8781-5020

Cómo citar este artículo:

Nicolás Ojeda, M. Á.; Martínez Pastor, E. y García Manso, A. (2019). Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 151-169.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a08>

Recibido: 03/10/2018 – Aceptado: 28/01/2019

Resumen:

Este estudio analiza la publicidad de juguetes emitida en España durante el periodo de Navidad 2014/15 con la finalidad de iniciar una revisión cuantitativa de la representación de la familia en los anuncios. En su primera parte revisa los conceptos de infancia y niñez, los relaciona con el concepto de socialización y presenta un breve análisis del fenómeno publicitario. Los resultados evalúan la presencia de los tipos de emociones, valores y acciones asociados al género de los personajes y cuantifica la frecuencia de aparición de padres y abuelos en los anuncios de juguetes dirigidos a niños. La baja presencia de estos establece una discusión acerca del rol de dichos personajes como figuras de referencia y autoridad necesarias en el desarrollo infantil. También se plantea una reflexión final sobre la homogeneidad de las representaciones de los géneros asociadas a los roles de los personajes, tanto de adultos como niños. Finalmente se justifica el interés por ampliar el estudio hacia un escenario internacional, que permita comprobar los grados de similitud y contraste en dichas representaciones como forma de contribuir a la comprensión y visualización de la familia en los discursos publicitarios.

Palabras clave:

Publicidad, familia, juguetes, niños, relaciones socioafectivas

Received: 03/10/2018 – Accepted: 28/01/2019

Abstract:

This study analyses toy advertising broadcast in Spain over the 2014/15 Christmas period. The goal is to begin a quantitative review of how family is represented in commercials. Initially, it reviews the concepts of childhood, relates them to the concept of socialisation and offers a short analysis of the advertising phenomenon. The results evaluate the presence of types of emotions, values and actions associated with the gender of the characters featured, and the frequency of parent –and grandparent– character appearances in toy ads targeting children is quantified. The limited presence of these characters establishes a basis for discussion about the role of said characters as necessary figures of reference and authority in child development. A final reflection is also proposed regarding the homogeneity of the representations of gender associated with the characters' roles, for both adults and children. Lastly, this paper justifies interest in widening the study to international level, to make it possible to check the degree of similarity and of contrast in said representations as a way to contribute to understanding and viewing the family in advertising discourses.

Keywords:

Advertising, family, toys, children, socioemotional relationship.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

Entre otras formas de comprender la infancia este trabajo parte de una posición que define la infancia como una condición social delimitada por una construcción cultural e histórica dependiente de las relaciones de poder (Gaitán, 2006). En ella niños y niñas son actores sociales que se desenvuelven en el espacio social que constituye la infancia. Desde una perspectiva eurocéntrica, extensible a América del Norte y reconociendo que cada cultura, sociedad y tiempo han construido la infancia en un espacio social a medida de sus intereses y necesidades (Pavez, 2012), y sin entrar a debatir con la profundidad histórica que se merece la concepción de la infancia (Rice, 1991; Moscoso, 2008; Goody, 1986; DeMause, 1982), sí consideramos importante recordar que no es hasta después de la industrialización, el asentamiento de los derechos civiles y el derrocamiento del antiguo régimen, cuando empieza a ser latente la necesidad de “cuidar” a los futuros ciudadanos (Foucault, 2005). Se incorporan tecnologías biopolíticas como la educación o la escuela, que se convierten en un medio hábil para formar y forjar las ideas y las ideologías de una población futura; la higiene, la salud, el cuidado y la alimentación, que se materializan en la clínica y en los desarrollos médico-farmacológicos; la religión como tecnología de control, moral, sometimiento y guía de las conductas no “normativas”; la vigilancia y la seguridad, representadas por la tecnología policial, penitenciaria y el psiquiátrico y otras muchas tecnologías que se van a ir desarrollando a lo largo de esos siglos y harán de la infancia toda una construcción social nueva, alejada de la idea del “niño salvaje”.

De manera muy general, por socialización comprendemos el proceso de aprendizaje por el cual el sujeto es absorbido por su cultura/sociedad de referencia –la sociedad y cultura que le rodea–, aprendiendo por imitación, interiorización, empatía, reiteración y replicación de valores, normas, conductas, ideas, ideologías y actitudes propias de ese contexto socio-cultural de referencia. Este proceso que nunca acaba (Berger y Luckmann, 1984) es determinante en los primeros periodos de la vida del sujeto social ya que lo incorpora a la sociedad, a “su sociedad”. Es en este momento primario en el que la institución de la familia participa en el proceso como actor principal y emisor de los futuros valores, ideales, conductas y normativas del futuro ciudadano.

En el caso de la socialización primaria –la socialización en la infancia– las principales instituciones sociales que actúan son, junto a la familia: el grupo de referencia, los grupos de pares, la escuela y los medios de comunicación de masas (Ferrés, 2010). En sociedades no seculares la religión es otra de las instituciones a considerar. En el instante que el niño y la niña van al colegio o a la guardería su cultura de referencia inmediata se entremezcla con la cultura y con la realidad externa, representadas en los grupos de pares, amigos y escuela/colegio (Vásquez y Martínez, 2005). Observa que los miembros de su familia no son los únicos que ostentan la autoridad, sino que existen más normas, valores, ideas y cosmovisiones que las reconocidas en su entorno familiar. Es en la escuela donde aprenderá a convivir con grupos de pares y con otras estructuras de autoridad y poder –materializadas en la figura del/la profesor/a y en la de los demás niños y niñas–.

En los últimos 60 años la familia en España se ve alterada en su estructura, pasando de ser una familia extensa, tradicional, de fuertes valores religiosos, de corte patriarcal y basada en una progenie numerosa a una familia nuclear y muy diversa: matrimonio homosexual, decisión de las parejas de no tener hijos, familias monoparentales, hogares unipersonales y familias multiculturales, debido al crecimiento de la población inmigrante a partir de finales de la década de los años 80. Todo esto hace que la familia de hoy diste mucho en estructura, cultura, costumbres y modos de socialización de la familia del régimen franquista y anterior (Chacón y Bestard, 2011). En esta línea Gómez y Blanco (2005), siguiendo a Bourdieu (1977), afirman que las familias se representan a modo de cuerpos sociales perpetuando el “ser social”.

Siguiendo con el proceso de socialización, y en relación con el objeto de estudio de este trabajo, la publicidad, encontramos como desde la década de los años 70 en adelante los medios de comunicación de masas han ido tomando fuerza en España como actores sociales. La radio y la televisión, en primer lugar, e Internet, como gran medio hoy, son considerados también actores principales en la socialización contemporánea. Estos medios han dejado de ser simples elementos de ocio y dispersión extremadamente puntual –sobre todo en los orígenes de la televisión española– para convertirse en imprescindibles para la configuración de los estilos de vida de niños y niñas, sobre todo si incluimos el teléfono móvil considerado en la actualidad un soporte de entretenimiento continuo, ininterrumpido y omnipresente en las actividades cotidianas de muchos menores (Moyer-Gusé, 2010).

¿Por qué poner el foco en el estudio de la representación familiar en los anuncios de juguetes? Tal y como se ha expuesto, niños y niñas aprenden, comprenden y entienden la realidad desde la mirada del otro, no solo por su propia iniciativa sino también por la iniciativa ajena, de la que participan las instituciones sociales de socialización primaria, donde la familia es una de las instituciones más influyente sobre el niño en la etapa inicial. La realidad, cultura, religión, valores, cosmovisión y normas de la familia son inculcadas en los niños y niñas de esa familia o sociedad de referencia inicial (Schaffer, 1989).

Posteriormente entran en escena aquellos sujetos que no siendo miembros de la familia forman parte de su entorno inmediato, grupos de pares u otros familiares –partiendo del modelo de familia nuclear– como pueden ser abuelos, primos, vecinos, etc. Otros factores que influyen en el proceso de socialización contemporáneo son los factores informativos –derivados de la universalidad de los medios de comunicación e información de masas–, la publicidad, la democratización de las tecnologías de la información, los cambios en los estilos de vida y de consumo, la nueva concepción y estructuración familiar y el individualismo imperante como valor social. El niño y la niña quedan expuestos a otros agentes de socialización ajenos a su sociedad de referencia, accediendo a otros rasgos culturales y a otros discursos y cosmovisiones que pueden influir en ellos.

Desde esta perspectiva, consideramos que la publicidad y, de modo especial, los anuncios de juguetes, forman parte de este proceso de socialización global del niño y contribuyen a perpetuar valores y construcciones sociales y a generar modelos de interrelación de índole socioafectiva entre sus miembros (Arconada, 1998). Concretamente, este artículo se centra en el estudio de la publicidad de juguetes cuyo target o público objetivo son los niños (Johnson y Young, 2002; Martínez, Nicolás y Salas, 2013).

Entre los trabajos previos a este, con objetivos similares, encontramos aquellos que estudian la construcción discursiva de la identidad y de la representación social de los padres en los discursos publicitarios (Nichols, Nixon and Rowsell, 2009) para reconocer en ellos el entorno del menor y su sociabilidad, tanto en los anuncios comerciales como en los institucionales promovidos por el Gobierno. Estos autores constatan que en los anuncios de juguetes educativos y de otro tipo los padres no están representados, mientras que sí lo están en la publicidad institucional. Así, en la publicidad de juguetes no es raro encontrar anuncios en los que solo aparece el niño con el juguete sin interactuar con ningún niño o adulto e incluso anuncios en los que solo aparece el juguete sin mostrar al menor. El contexto social y el espacial tienden a desaparecer, ubicando al niño y al juguete en un espacio indiferenciado, “en este contexto, la interactividad significa la interacción entre el niño y el juguete y la interacción no social entre el niño y el otro participante en la actividad humana” (Nichols, Nixon and Rowsell, 2009: 68). Otros trabajos, como los de Millei y Lee (2007) y Sunderland (2000), consideran que en los anuncios de juguetes dirigidos a niños sí se construye y reconstruye la familia en torno a los menores, pero se hace en relación a temáticas como el cuidado, la educación y, por extensión, la diversión y el ocio. Estos modos de representación familiar han sido tratados también en otros trabajos cuyo interés es el estudio de las relaciones estereotipadas de género presentes en los discursos publicitarios. En esta línea, Arconada (1998) planteó una categorización entre los estereotipos familiares que se representan en los anuncios: relaciones entre madre/hija, madre/hijo, padre/hijo, padre/hija y con los abuelos. En estos trabajos se afirma que la relación de género entre el sexo femenino puede caer en reforzar estereotipos de belleza, relaciones afectivo–nutritivas y de profesiones como ama de casa. Por su parte, las relaciones de género entre el sexo masculino se asientan en los estereotipos de éxito, valentía o competencia. Estas representaciones reconstruyen, a su vez, la identidad de la familia como un ente unido que consume de forma conjunta dentro del ámbito doméstico, tal y como se hace en los anuncios de juegos de mesa.

En la línea de investigación de los estereotipos y el género destacan los trabajos de Carter y Levy (1988) y Martin, Eisenbud y Rose (1995). Estos últimos analizaron los usos y preferencias de selección de los juguetes según género para medir la influencia de los estereotipos sociales en la selección de juguetes. Sus resultados afirman que los niños preferían los juguetes previamente calificados para su género y rechazaban los contrarios y que los niños seleccionaban los juguetes según sus

gustos, si estos carecían de un estereotipo sexista. Otros trabajos que estudiaron las preferencias de selección de los juguetes, fueron los de Cherney (2005), Martin, Eisenbud y Rose (1995), Bradbard y Parkman (1983) y Bradbard (1985) y Miller (1987). El trabajo de Owen Blakemore y Centers (2005) planteó un supuesto donde los adultos categorizaban los juguetes por género y obtuvieron como resultados que los juguetes de las niñas se asociaron con el atractivo físico, el cuidado y la habilidad doméstica, mientras que los juguetes preferidos por los niños eran los violentos, competitivos, emocionantes y un tanto peligrosos. A similares conclusiones llegaron Martínez, Nicolás y Salas (2013) al estudiar la representación del género en los anuncios, así como Johnson y Young (2002), quienes concluyeron que en los spots dirigidos a niños primaba la utilización de voces agresivas y exageradas de hombre frente al uso de voces femeninas. Otros estudios de interés se centran en la forma en la que los padres eligen los juguetes para sus hijos (Eisenberg, Wolchik, Hernández, Pasternack, 1985) o en comprender de qué forma los niños seleccionan los juguetes en sus cartas de Navidad a Papa Noel (Pine y Nash, 2009), ya sea de forma emocional o cognitiva.

2. Métodos

2.1. *Objetivos del estudio*

El principal propósito es conocer cómo se representan las relaciones socioafectivas de la familia en los anuncios de juguetes condicionadas a las situaciones y acciones representadas y asociadas a los personajes. Para llevar a cabo esta intención se identifican y describen las diferencias de representación de los personajes presentes en cada uno de los anuncios en relación a la edad, el género, el fenotipo, el rol y a las acciones que desarrollan. Se analiza una muestra de spots de juguetes emitidos durante las fechas previas y durante la Navidad 2014/15, por ser este el periodo del año donde los anuncios de este tipo aumentan su emisión por televisión. Entendemos que la publicidad muestra una visión particular, un reflejo intencionado de la realidad social, un símil de la realidad. Por tanto, es relevante observar y analizar los modos en los que niños y adultos se representan y relacionan y a qué tipo de comportamientos, actitudes, emociones, valores, actos y mensajes se asocian en los anuncios.

Debido a la complejidad que define lo publicitario como fenómeno social y socializador, este estudio estructura el siguiente conjunto de objetivos para estudiar la relación entre los conceptos publicidad y familia: El primer objetivo es ofrecer una estructura para el análisis de la representación familiar en los anuncios de juguetes que permita continuar esta línea de investigación en futuros trabajos académicos. Esta estructura está basada en las siguientes variables de estudio: Presencia de personajes; género de los personajes; fenotipo de los personajes; presencia y clasificación de personajes familiares; presencia de personajes adultos y rol; presencia de prescriptores; identificación y clasificación del juguete anunciando según categoría de juguete; acciones de los personajes; identificación de emociones y valores. El segundo objetivo es identificar tendencias positivas, negativas y mejoras de la representación familiar en los anuncios de juguetes.

2.2. Criterios del análisis: metodología y técnicas del estudio

El universo del análisis lo configuran los spots de juguetes emitidos en televisión durante las semanas que definen la Navidad 2014/15: meses de noviembre y diciembre de 2014 hasta la festividad de la Epifanía –Reyes Magos– (6 de enero de 2015). La Navidad es el periodo del año con mayores índices de ventas del mercado juguetero en España junto con la proximidad de las vacaciones de verano. Debido a la tradición de los regalos de Navidad, materializada en las figuras culturales de Papá Noel o Santa Claus, tió de Nadal –Cataluña–, Olentzero –País Vasco– y demás figuras propias del folklore tradicional según comunidad autónoma, cultura o municipios, las fechas del 24 o 25 de diciembre toman fuerza en el mercado juguetero. Aunque las costumbres “comerciales” navideñas en España han cambiado notablemente desde la década de los 80, la fecha cumbre y clave en el tema que nos compete es la del 6 de enero, la festividad de la Epifanía o la adoración de los Reyes Magos, una tradición muy extendida en España y que deriva del fuerte arraigo con la cultura católica. Ambas fechas son de vital importancia en este estudio, marcando por ello el espacio temporal de la recolección de datos de nuestro estudio desde el 1 de noviembre de 2014 hasta el 5 de enero de 2015. Por este motivo el periodo seleccionado para el análisis corresponde al intervalo prenavideño y navideño, pues se justifica por criterios cuantitativos y de la lógica publicitaria del sector juguetero. Es durante esta temporada del año cuando hay una mayor presencia e incremento de spots de juguetes dirigidos al público infantil y preadolescente. Este incremento de anuncios emitidos en televisión nos aporta un número elevado de casos, pudiendo determinar el nivel de vinculación con la normativa y con los códigos de autorregulación existentes.

Los criterios para la configuración de la muestra de spots son: anuncios de juguetes dirigidos al público infantil y preadolescente, emitidos en franjas horarias infantiles cuya selección está condicionada al día concreto de la semana. No es lo mismo los días de diario, donde el niño o la niña se expone a menos horas de ocio en el hogar, que los fines de semana cuya exposición televisiva puede ser más amplia por estar exentos de ir a la escuela. Siguiendo esta lógica, las franjas horarias y días de la semana utilizados para seleccionar la muestra se establecieron de la siguiente manera: de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas, mientras que los sábados y domingos la franja horaria se fijó en el intervalo horario de 9:00 a 12:00 horas. Otro rasgo que delimita la muestra es la selección de las cadenas de televisión, compuesta por cadenas generalistas (Antena3, Telecinco, Cuatro y la Sexta) y cadenas específicas y orientadas a un público infantil, preadolescente y adolescente –menores de edad– (Boing, Disney Channel y Neox Kids). Para delimitar la muestra de anuncios de juguetes de forma más precisa se excluyó del estudio los spots relativos a videojuegos, porque el código de aplicación se fija sobre los criterios PEGI. También se eliminó como criterio de selección en el cómputo de la muestra la repetición de los anuncios, es decir, no se tuvo en cuenta el número de veces que cada anuncio fue emitido (*opportunities to see* –OTS–).

Finalmente, la muestra analizada está compuesta por 140 spots de juguetes emitidos durante la campaña seleccionada Navidad de 2014/2015. Para el análisis de los anuncios se ha creado una ficha de análisis de contenidos cuyas variables de estudio quedan expuestas en la Tabla 1.

Tabla 1: Rasgos de la muestra y variables de estudio

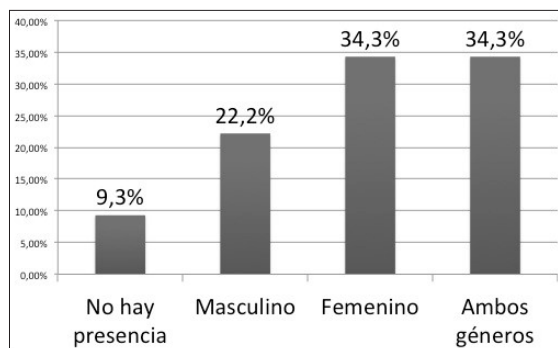
Medios de comunicación seleccionados:	Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Boing, Disney Channel y Neox Kids.
Muestra:	140 spots.
Horario:	Lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas y los sábados y domingos: desde las 9:00 hasta las 12:00 horas.
Periodo:	Desde el 1 de noviembre de 2014 hasta el 5 de enero de 2015.
VARIABLES ANALIZADAS:	Presencia de personajes; género de los personajes; fenotipo de los personajes; presencia y clasificación de personajes familiares; presencia de personajes adultos y rol; presencia de prescriptores; identificación y clasificación del juguete anunciando según categoría de juguetes; acciones de los personajes; identificación de emociones y valores.

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

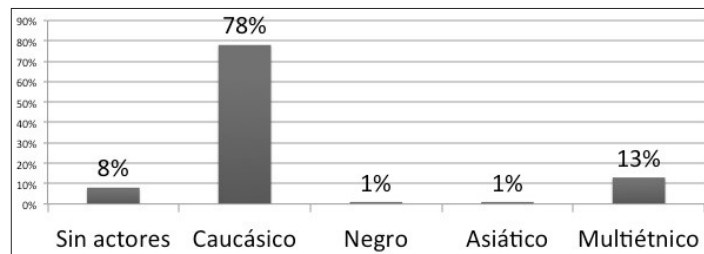
3.1. Presencia, perfil y rol de los menores y la familia en los anuncios

El estudio detecta una tendencia hacia la paridad en la representación de los géneros (Tabla 2) de los personajes, ya sean estos menores o adultos, tal y como se aprecia en el dato sobre presencia simultánea de personajes de ambos géneros en un mismo anuncio. Sin embargo, esta afirmación debe matizarse al analizar los anuncios con presencia de personajes de un solo género. En ellos el número de anuncios con personajes exclusivamente masculinos es inferior (22,2%) al número de anuncios con personajes femeninos (34,3%). Del mismo modo no hay igualdad en la presencia de los fenotipos (Tabla 3), ya que la representación más común es la caucásica (77,8%), con una representación significativa de anuncios configurados con personajes multiétnicos (13%).

Tabla 2. Representación del género

Fuente: Elaboración propia

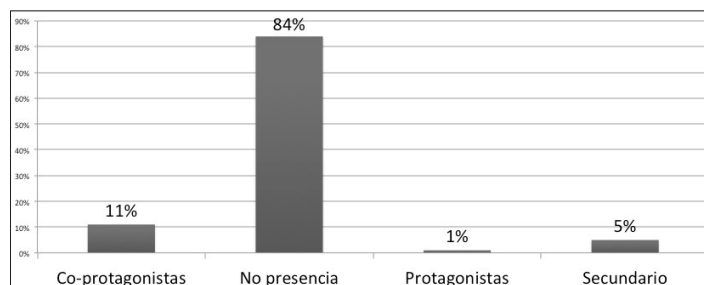
Tabla 3. Fenotipo de los personajes



Fuente: Elaboración propia

En relación a la representación de personajes adultos en los anuncios (Tabla 4) los datos muestran que es muy reducida. Los anuncios que utilizan exclusivamente personajes que representan a menores y no cuentan con ninguna presencia de personajes que representen a adultos se corresponden con el 84% de la muestra. Por tanto, la presencia de adultos en los anuncios es tan solo de un 16% y en estos su rol casi nunca es el de protagonista, solamente dos de los anuncios de la muestra cumplen este rasgo.

Tabla 4. Presencia de adultos en los anuncios

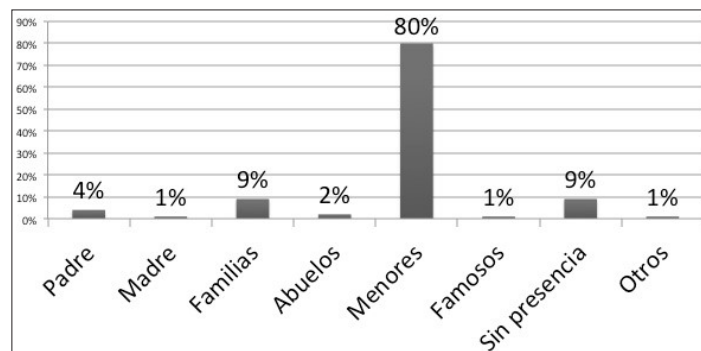


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la diversidad de personajes familiares y su presencia en los anuncios, este trabajo ha clasificado los resultados según las siguientes categorías de representación (Tabla 5): padre, madre, familias, abuelos, menores, famosos, otros adultos y sin presencia de personajes. Los datos indican que tan solo el 9,3% de los anuncios incorporan personajes que representan una composición familiar con más de un individuo. Si a esta categoría le sumamos los anuncios con presencia individual de miembros familiares que acompañan a un menor, es decir, anuncios que presentan personajes de niños acompañados solo del padre (4,3%), anuncios que presentan menores acompañados solo de la madre (0,8%) y anuncios que presentan personajes menores acompañados solo de los abuelos (1,5%), el dato resultante refleja que tan solo un 16% de la muestra analizada representa una situación familiar en la publicidad de juguetes. Observamos también que cerca de

un 10% de anuncios incluye personajes adultos que no cumplen un rol familiar dentro del anuncio y actúan dentro de la narrativa representando otros roles específicos.

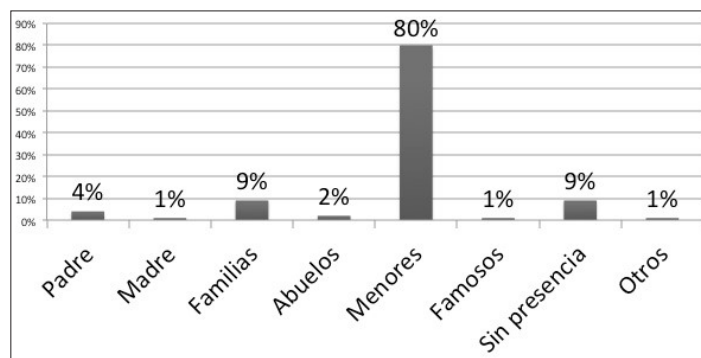
Tabla 5. Presencia de personajes familiares en los anuncios



Fuente: Elaboración propia

Para evaluar los personajes que actúan como prescriptores del juguete con mayor frecuencia, los datos obtenidos sobre presencia de adultos y familia han sido comparados con los datos sobre la presencia de prescriptores que informan o promocionan el juguete dentro del anuncio (Tabla 6). Según esta comparación los prescriptores más utilizados son los personajes famosos, habitualmente de ficción, que mantienen relación con el juguete anunciado. Los padres o familiares nunca actúan como prescriptores y tan solo interactúan dentro de la acción planteada (Tabla 11).

Tabla 6. Presencia de prescriptores



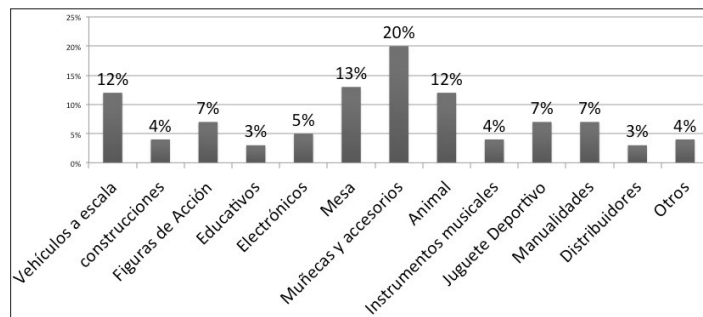
Fuente: Elaboración propia

3.2. Categorías de juguetes y acciones desarrolladas por los personajes

Las cuatro categorías de juguetes más anunciadas durante el periodo de tiempo estudiado han sido (Tabla 7):

- Muñecas y accesorios: representa el 20% de anuncios de la muestra.
- Mesa: representa el 13,2% de los anuncios de la muestra.
- Animal: representa el 12% de los anuncios de la muestra.
- Vehículos a escala: representa el 12% de los anuncios de la muestra.

Tabla 7. Distribución de la muestra de anuncios según categoría de juguetes

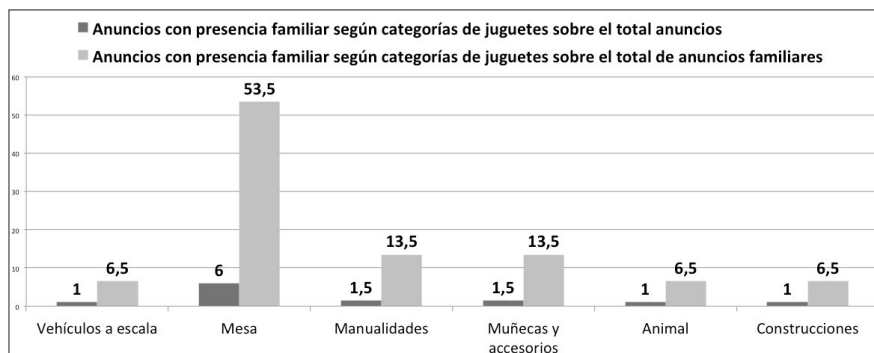


Fuente: Elaboración propia

El cruce de datos obtenidos de analizar la presencia de cada categoría de juguetes y la presencia de los distintivos tipos de personajes familiares (Tabla 8) muestra que la categoría mesa es la que ofrece mayor número de anuncios con presencia de personajes familiares y representa el 6% del total de anuncios de la muestra. El estudio también refleja que tan solo se han detectado personajes familiares en seis categorías de juguetes: mesa, manualidades, muñecas y accesorios, animal, construcciones y vehículos a escala.

Los datos comparados (Tabla 8) entre “Anuncios con presencia familiar, según categorías de juguetes, sobre el total anuncios” y “Anuncios con presencia familiar, según categorías de juguetes, sobre el total de anuncios familiares” muestran que las tres categorías de juguetes con mayor número de anuncios con personajes familiares son mesa, manualidades y muñecas y accesorios. Estos datos revelan una escasa representatividad de estas categorías respecto del total de anuncios de la muestra. De este modo la categoría con más presencia de personajes familiares es mesa, pero los anuncios con personajes familiares de esta categoría tan solo representa el 6% de la totalidad de anuncios y supone más de la mitad (53,5%) del total de anuncios con personajes familiares.

Tabla 8. Presencia de personajes familiares por categoría

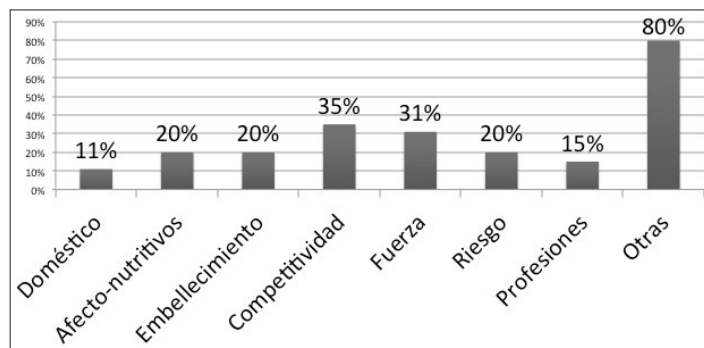


Fuente: Elaboración propia

Para identificar y analizar las acciones desarrolladas por los personajes (Tabla 9) se acordó registrar un máximo de tres acciones por anuncio y no solo la principal, lo que permitió aumentar la frecuencia de actividades reconocidas por categoría. Los resultados muestran acciones muy dispares que han sido registradas dentro de la categoría otras, como son las acciones específicas asociadas al desarrollo del juego (bailar, luchar, construir, saltar, etc.). Cuando estas acciones comparten rasgos comunes se han agrupado dentro de un conjunto de acciones generales de rango superior cuyas nomenclaturas son: acciones domésticas, acciones nutritivas, acciones de embellecimiento, acciones de fuerza, acciones de riesgo y acciones relacionadas con actividades profesionales.

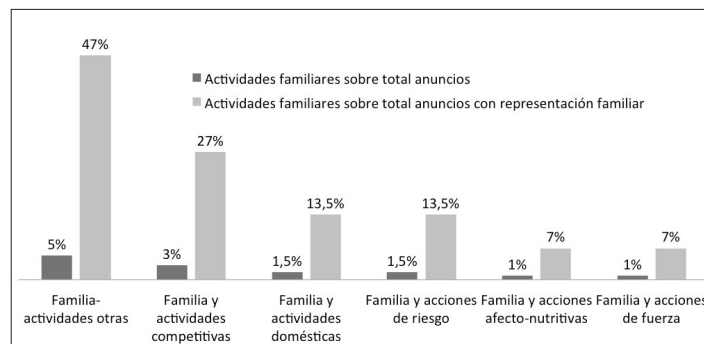
Desde esta perspectiva, las acciones competitivas están presentes en el 35% de los anuncios analizados, seguidas de las acciones de fuerza, riesgo, embellecimiento, afecto-nutritivas y, por último, acciones domésticas, tan solo presentes en un 11% de los anuncios. Consideramos que el hecho de que la categoría de juguetes mesa (Tabla 8) sea la que tiene una mayor presencia de personajes familiares puede condicionar el conjunto de acciones más representativas identificadas en estos anuncios (Tabla 10). Así, las acciones competitivas están presentes en un 26,5% del total de anuncios familiares, mientras que las acciones domésticas tan solo lo están en el 13,5% del total de anuncios familiares.

Tabla 9. Acciones desarrolladas por los personajes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Acciones desarrolladas por los personajes familiares

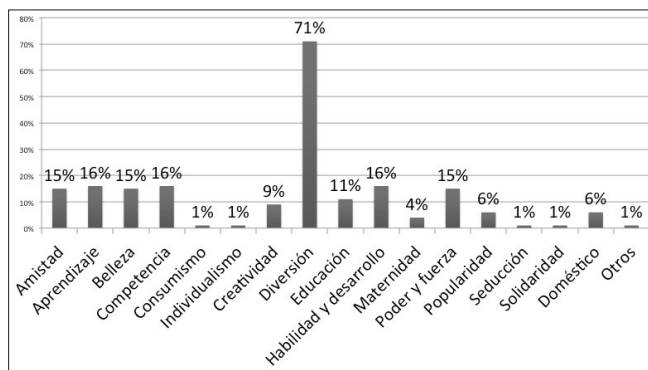


Fuente: Elaboración propia

3.3. Relación de valores presentes en los anuncios con personajes familiares

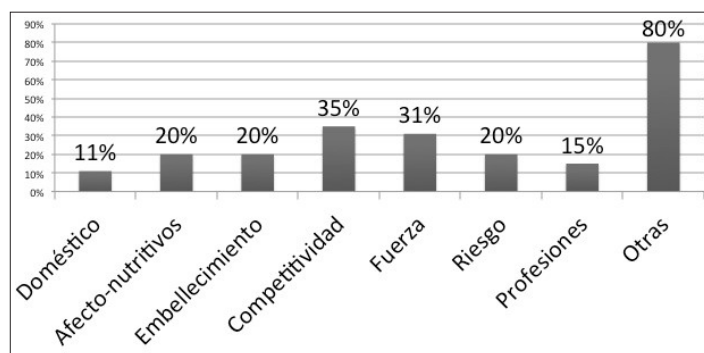
La identificación de los valores presentes en los anuncios muestra que la diversión es el valor con mayor frecuencia, tanto en el total de los anuncios (Tabla 11) como en los anuncios con presencia de personajes familiares (Tabla 12). A su vez, la diversión está presente en el 71% del total de anuncios y en un 93,5% de los anuncios con personajes familiares, lo que supone que los anuncios con personajes familiares con presencia de este valor representan el 10% del total de los anuncios analizados. La comparación entre los datos de las tablas 12 y 13 sí muestra diferencias entre el resto de valores utilizados. Así, el aprendizaje, la habilidad, la competencia, la belleza, la amistad y la fuerza tienen una representación muy similar entre sí y muy inferior a la diversión en el total de los anuncios, mientras que en los anuncios con personajes familiares la competencia (33,5%), la creatividad (20%) y la educación (15%) poseen valores significativos dentro de este conjunto de anuncios.

Tabla 11. Presencia de valores medida en porcentaje sobre el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Presencia de valores en los anuncios familiares



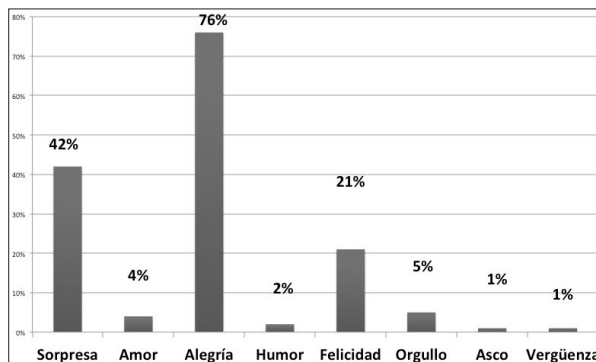
Fuente: Elaboración propia

3.4. Relación de emociones presentes en los anuncios

Finalmente, el análisis de la presencia de las emociones muestra una clara mayoría de emociones positivas frente a las negativas (Tabla 13). Del mismo modo que en el caso de la catalogación de los valores, la identificación de emociones se ha limitado a un máximo de tres por anuncio. Los resultados descubren que la alegría es la emoción más utilizada y está presente en el 76,5% de los anuncios de la muestra. Otras emociones positivas con porcentajes de representatividad significativos son la sorpresa (42%), la felicidad y el orgullo. La utilización de las emociones negativas es residual y tan solo dos anuncios incluyen el asco y la vergüenza. En el caso de los anuncios con presencia de personajes familiares (Tabla 14), la emoción de la alegría es la más habitual y se sitúa casi en el 90% de los anuncios familiares, lo que representa un 10% del

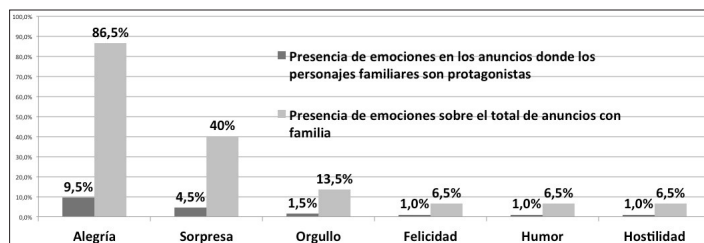
total de la muestra, seguida de la sorpresa y el orgullo, aunque en este caso su presencia respecto al total de anuncios es muy residual e inapreciable, 4,5% y 1,5% respectivamente.

Tabla 13. Presencia de emociones en los anuncios



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Presencia de emociones en los anuncios cuyos protagonistas son familiares frente a total anuncios con presencia familiar



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Los datos apuntan que muy pocas categorías de juguetes incluyen personajes relacionados con la familia. Tan solo un 9,4% del total de personajes identificados en el análisis representan con claridad referentes familiares o se asocian con algún tipo de relación socioafectiva propia de la familia. Cuando analizamos los datos que miden la presencia familiar, por categorías de juguetes anunciados, se observa que en la categoría más anunciada, muñecas y accesorios, tan solo dos anuncios incluyen personajes que hacen referencia a la familia.

Si bien la categoría mesa es la que posee datos más significativos sobre la utilización de personajes familiares, los anuncios de esta categoría con presencia de personajes familiares tan solo representa el 6% de la muestra total. El resto de categorías

alberga porcentajes de representación de personajes familiares poco significativos, lo que nos permite afirmar que para el resto de categorías de productos la familia no es un referente prioritario a la hora de crear sus anuncios. Se concluye por tanto que la representación de la familia en la publicidad de juguetes es inapreciable y que su índice más significativo de representación se localiza en la categoría juegos de mesa. Esto condiciona la creación discursiva publicitaria sobre las relaciones familiares y el juego, puesto que estas relaciones solo se están proyectando en la publicidad de una modalidad de juego específico, principalmente en un escenario doméstico.

En relación a las categorías de personajes identificadas, las figuras del padre, la madre o los abuelos son inapreciables en la mayoría de los anuncios. Lo más frecuente es utilizar niños, sin presencia de adultos, interactuando con el juguete, tal y como se puede observar en los datos de las tablas 7 y 8. Si bien, como evidencian los datos expuestos hasta ahora, es la categoría juguetes de mesa la que contienen mayor número de actividades entre personajes de naturaleza familiar, esta realidad debe ser contrastada con la identificación de anuncios donde los personajes infantiles adoptan roles propios de los adultos, como se aprecia en las categorías manualidades y muñecas y accesorios. Estas situaciones condicionan las interacciones entre los personajes familiares, por una parte con la idea de reunión e interacción –manualidades y mesa– y, por otra, con la representación de acciones nutricio–maternales asociadas a juguetes propios de la categoría de muñecas, donde las interacciones se hacen visibles a través de una doble realidad: bien la madre acompaña a la hija en su juego de cuidado hacia el bebé de juguete, bien la niña hace el rol de mamá en su juego con el bebé juguete. En el resto de anuncios y categorías el tiempo de ocio del menor es representado principalmente de forma individual o en relación a sus iguales, otros niños.

En materia de género y diversidad hay un equilibrio significativo en la representación de ambos géneros, ya que los anuncios que incluyen personajes de ambos géneros son los más comunes (ver tabla 2 representación de género). Sin embargo, los datos de las tablas 8, 9 y 10 muestran, en realidad, que el género femenino sigue siendo el más representado en la totalidad de anuncios. Además, se observa que en una gran parte de los juguetes anunciados la figura de la feminidad representa un concepto tradicional y convencional binario asociado principalmente a las funciones nutricias, la belleza, el cuidado de mascotas y de niños, la cocina y las manualidades. Estos datos nos permiten afirmar que la representación de la feminidad infantil continúa proyectando una imagen del género femenino adulto estereotipado y tradicional, generando una idea de lo que tiene o debe ser (Nash, 2014).

Respecto a la diversidad étnica de las representaciones de los menores, se aprecia que es prácticamente inexistente o muy poco significativa, algo que resulta llamativo si lo contrastamos con la composición demográfica actual española. Los datos de la tabla 3 no reflejan que España fuese y siga siendo un país receptor de migrantes de diversas procedencias. En los orígenes del boom migratorio, la procedencia de los migrantes era de origen Latinoamericano –República Dominicana, Colombia, Ecuador, Perú entre otros–, del norte de África y la zona del Sub Sahara. En los inicios de la década del 2000 se fueron incorporando personas procedentes de países del Este de Europa y la antigua Unión Soviética y, por último, personas procedentes de China (Garrido, 2014). Al analizar los datos descritos en la tabla 3 no podemos afirmar que este tipo de anuncios muestre una relación proporcional a la multidiversidad en materia de procedencia por representación fenotípica. Sólo el 13% aproximado de los anuncios analizados muestran la diversidad multirracial o de procedencia. Consideramos que esta es una de las tareas sobre las que la investigación social debe continuar e incrementar su volumen de trabajo, junto con la cuestión de género y las representaciones familiares.

La alegría es la emoción más representada y caracterizada en los anuncios (76%), seguida de sorpresa (40%) y felicidad (20%). Estas tres emociones proyectan la reacción publicitaria deseada en los menores cuando reciben un regalo o juguete. Estas emociones se asocian con el valor de la diversión (71%), que se corresponde con la principal promesa publicitaria asociada a la mayoría de productos anunciados. Sin embargo, debemos tener en cuenta también que, más allá de esta realidad propia del fin publicitario al construir el discurso de cada uno de los productos, algunas de las emociones y valores con mayor representación en los anuncios (ver tablas 11, 12 y 13) son emociones, actitudes y valores que son más comunes en personas adultas. Estas emociones se intercalan en los anuncios de juguetes con igual o mayor presencia que otros valores como la amistad, la solidaridad y la educación. Así, la competitividad es un valor en alza en el mercado laboral y en el sistema productivo y formativo, al igual que las habilidades y capacidad de desarrollo, el poder y la fuerza, el liderazgo, la belleza y el aprendizaje (Illouz, 2007).

Del conjunto de datos analizados se derivan un conjunto de conclusiones y reflexiones con el fin de generar y mantener una discusión académica útil y activa sobre los modos en los que anuncios generan representaciones que influyen en los procesos de comprender y socializar de los niños. En el objeto que nos ocupa en este trabajo, la familia, consideramos que es necesaria, por parte de la industria, una mirada a los anuncios publicitarios de juguetes más cercana al menor que promueva la creación de escenarios publicitarios más plurales y cercanos a la realidad actual de los menores en su relación con la familia y sus relaciones socioafectivas. Se observa que en los anuncios de juguetes existe una ausencia casi total de la diversidad de la familia actual, como la no presencia de familias homosexuales, familias multirraciales y multiétnicas, familias monoparentales (Pichardo, 2009) o la ausencia de personajes que representen la figura de los abuelos.

Los niños condicionan el consumo doméstico y son un grupo de consumidores de gran interés para empresas e instituciones pertenecientes a distintos sectores que dirigen publicidad constantemente hacia ellos. Este motivo lleva a concluir este trabajo defendiendo el interés de su objeto de estudio. Si la socioafectividad es fundamental en el crecimiento positivo del niño y la niña, creemos necesario mantener activo el interés investigador por valorar cómo la familia se manifiesta en la publicidad dirigida al menor, ya que está ausente en la mayoría de anuncios de juguetes. Del mismo modo, se ha constatado que los sentimientos y las emociones se representan de forma muy limitada, parcela reservada casi en exclusividad a los sentimientos de sorpresa y felicidad.

La baja representación de personajes familiares en la mayoría de categorías de juguetes, salvo en el caso de la categoría juegos de mesa, nos conduce a establecer conclusiones sobre acciones, valores y emociones referidas a la totalidad de anuncios familiares y no referidos a cada una de las categorías, puesto que la representatividad sobre cada una de ellas no puede ser tomada en cuenta. Entre las acciones más comunes que condicionan las relaciones socioafectivas entre menores y familiares en los anuncios, las competitivas son la de mayor presencia, pero siempre condicionadas por los valores diversión, creatividad, competencia y las emociones alegría y sorpresa. Se aprecia, pues, una homogeneización de la representación de la familia, relacionada, tal y como afirma Wallerstein (2012), con una cultura de consumo que genera homogeneidades de estilos de vida y estilos de consumo propios de los adultos.

Entendemos que tanto la industria publicitaria, como los anunciantes de juguetes y los medios encargados de almacenar y difundir los anuncios dirigidos a menores, deben tener en consideración, además de los aspectos legales que los deben

de amparar en relación a la protección del menor, otras consideraciones de igual importancia, como son la representación de la diversidad social, familiar, cultural, sexual, étnica y racial. Esta debe ser una fórmula para contribuir a eliminar sesgos sexistas y excesivamente estereotipados de género que mantienen intacta la identidad dual de género, provocando una diferencia y desigualdad en el reparto de poderes desde la infancia (Pichardo, 2009).

Igualmente, es importante incidir en la necesidad de continuar realizando trabajos académicos que evalúen los estereotipos y roles tradicionales de género y sexo en la publicidad dirigida a los niños y que valoren cómo estos roles se alteran, cambian o se sustituyen en relación a la naturaleza de los productos. Pero no solo observando cómo se representa el menor sino también cómo lo hace su entorno familiar. La escasa presencia de personajes que representen las figuras de la madre y el padre es una invitación a continuar haciendo trabajos que midan la evolución de su aparición en publicidad y que profundicen más en la diversidad temática de los roles del padre y de la madre en la publicidad dirigida a públicos infantiles. Esto ayudará a comprobar cómo la publicidad, a través de sus mensajes, reproduce o modifica modelos clásicos, como, por ejemplo, la figura del padre como principal actor familiar, como protector y cabeza de familia frente a los roles de la madre asociados a funciones de nutricia y cuidadora (Chacón y Baestard, 2011) o si se mantiene o modifica la idea de desigualdad frente a la de diferencia en materia de género (Martín-Alegre, 2011).

Cuando analizamos la presencia de adultos, sus roles y sus acciones en los anuncios observamos que la presencia de la escuela, a través de la figura del profesor, es casi nula. Si aceptamos que la escuela es una de las instituciones sociales más importantes en la primera socialización del menor, que junto a la familia exporta los valores, normas, pautas de conducta, actitudes, normas, idea de autoridad y cosmovisiones que son propias del contexto social inmediato del menor, consideramos oportuno invitar a las industrias publicitaria, juguetera y mediática a integrar o hacer más presentes en los anuncios este tipo de referentes.

En relación al método aplicado en esta investigación se manifiesta la validez del mismo y el propósito de continuar trabajos que profundicen en el análisis de la presencia de adultos y familia, tal y como se ha manifestado en esta discusión. Sin embargo, sí entendemos necesaria una revisión de algunos de los apartados del método. Sería recomendable ampliar la muestra de anuncios seleccionado en diferentes períodos (no solo Navidad) que permita medir la presencia y frecuencia de aparición de la familia en la totalidad de la publicidad de juguetes. A su vez, debería incluirse un apartado que midiese su evolución, tomando periodos de diferentes años. También, futuros estudios deberán ampliar el análisis en cada una de las categorías de juguetes y establecer relaciones significativas con las variables género, tipología de personajes, valores y emociones.

Finalmente, valoramos necesario emprender trabajos de investigación en colaboración con otros grupos de investigación internacionales que permita continuar y ampliar los puntos de vista sobre la investigación de la publicidad dirigida a los niños, en general, y de la presencia de las familias en la publicidad de juguetes, en particular. Por ejemplo, fomentar la realización y el interés académico de trabajos que valoren estudiar la posible homogeneización de la representación familiar en la publicidad a partir de la comparación de las distintas formas de representación en los anuncios creados y emitidos en países con contextos culturales distintos entre sí. Partir de una hipótesis que defienda la presencia homogeneizada de personajes familiares según categorías de juguetes anunciadas frente a la diversidad propia de la cultura de cada país.

5. Referencias bibliográficas

- Arconada, M. A. (1998). "La publicidad en familia", *Comunicar*, 10, pp. 83-95.
- Bradbard, M. (1985). "Sex Differences in Adults' gifts and Children's Toy Request, at Christmas", *Psychological Reports*, 56, pp. 691- 696. (DOI: 10.2466/pr0.1985.56.3.969).
- Bradbard, M. y Parkman, S. (1985). "Gender Differences in Preschool Children Toy Request", *Journal of Genetic Psychology*, 145, pp. 283-284. (DOI: 10.1080/00221325.1984.10532277).
- Berger, P. y Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorroutu.
- Carter, D. y Levy, G. (1988). "Cognitive Aspects of Early Sex-role Development: The Influence of Gender Schemas on Preschoolers' memories and Preferences for Sex-typed Toys and Activities", *Child Development*, 59, 3, pp. 782-792. (DOI: 10.2307/1130576).
- Chacón, F. y Bestard, J. (2011). *Familias. Historia de la sociedad española (del final de la Edad Media a nuestros días)*, Madrid: Cátedra.
- Cherney, I. (2005). "Children's and Adults Recall of Sex-stereotyped Toy Pictures: Effects of Presentation and Memory Task", *Infant and Children Development*, 4, 1, pp. 11-27.
- DeMause, L. (1982). *Historia de la infancia*. Madrid: Alianza.
- Eisenberg, N. *et al.*, (1985). "Parental Socialization of Young Children's Play: A Short-Term Longitudinal Study", *Child Development*, 56, 6, pp. 1506.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2010). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2005). *Historia de la sexualidad I: la voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Gaitán, L. (2006). *Sociología de la infancia*. Madrid: Síntesis.
- Garrido, P. (2014). *Inmigración y diversidad cultural en España*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Gómez Espino, J. M. y Blanco López, J. (2005). "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos", *ZER*, 19, pp. 53-76.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Barcelona: Katz.
- Martín-Alegre, S. (2011). *Desafíos a la heterosexualidad obligatoria*, Barcelona: UOC.
- Martin, C. L., Eisenbud, L. y Rose, H. (1995). "Children's Gender based Reasoning about Toys", *Child Development*, 66, pp. 1.457-1.458. (DOI: 10.2307/1131657).
- Martínez, E., Nicolás, M. y Salas, Á. (2013). "Gender Representation in Advertising of Toys in the Christmas Period (2009-12)", *Comunicar*, 41, pp. 187-194. (<https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>).
- Millei, Z. y Lee, L. (2007). "Smarten up the parents: whose agendas are we serving? Governing parents and children through the Smart Population Foundation in Australia", *Contemporary Issues in Early Childhood*, 8.3, pp. 208-221.

- Miller, C. (1987). "Qualitative Differences among Gender-stereotyped Toys: Implications for Cognitive and Social Development in Girls and Boys", *Sex Roles*, 16, 473-487. (DOI: 10.1007/BF002924 82).
- Moscoso, M. (2008). "Nuevos sujetos, nuevas voces: ¿hay lugar para la infancia en el pensamiento transnacional?", Enrique Santamaría (ed.): *Retos epistemológicos de las migraciones transnacionales*, Barcelona: Anthropos, pp. 261-281.
- Moyer-Gusé, E. y Riddle, K. (2010). *El impacto de los medios de comunicación en la infancia: Guía para padres y educadores*. Barcelona: UOC.
- Nash, M. (ed.). (2014). *Feminidades y masculinidades. Arquetipos y prácticas de género*. Madrid: Alianza Editorial.
- Owen, J. y Centers, R. (2005). "Characteristics of Boys' and Girls' Toys", *Sex Roles*, 53, pp. 619-633.
- Pichardo, J. (2009). *Entender la diversidad familiar. Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia*, Barcelona: Bellaterra.
- Pine, K. y Nash, A. (2002). "Dear Santa: The effects of television advertising on young children", *International Journal of Behavioral Development*, 26, 6, pp. 529-539.
- Rice, P. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital*, Madrid: Prentice-Hall.
- Schaffer, H. R. (1989). *Interacción y socialización*, Madrid: Ed. Visor.
- Nichols, S., Nixon, H. y Rowsell, J. (2009). "The 'good' parent in relation to early childhood literacy: symbolic terrain and lived practice", *Literacy*, 43, 2, pp. 65-75.
- Sunderland, J. (2000). "Baby entertainer, bumbling assistant and line manager: discourses of fatherhood in parentcraft texts", *Discourse and Society*, 11, 2, pp. 249-274.
- Vásquez Bronfman, A. y Martínez, I. (2005). *La socialización en la escuela. Una perspectiva etnográfica*. Barcelona: Paidós.
- Wallerstein, I. (2012). *El capitalismo histórico*. Madrid: Siglo XXI.

Nota Informativa:

Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Gobierno de la Comunidad de Madrid bajo el proyecto SICOMORO-CM (S2013/ICE-3006) y por los proyectos ELASTIC (TIN2014-52938-C2-1-R) y MADRID (TIN2017-88557-R), financiados por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco) del Gobierno de España.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográfico

Los menores en el entorno digital. Usos, influencias, responsabilidades

Minors in the digital environment. Uses, influences, and responsibilities

Coordinadores científicos / Scientific coordinators



María del Carmen García Galera. Doctora en Ciencias de la Información y Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Entre sus líneas de investigación se encuentra el estudio de los efectos de la violencia de los medios de comunicación en la audiencia, y los usos y responsabilidades ante las nuevas formas de comunicación social digital. Desde 2008 viene desempeñando de manera

ininterrumpida puestos de gestión unipersonal, siendo en la actualidad Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos.

Doctor of Information Sciences and Associate Professor of the Faculty of Communication Sciences at Universidad Rey Juan Carlos in Madrid. Her lines of research include the study of the effects of media violence on the audience, as well as the uses and responsibilities of new forms of digital social communication. Since 2008, she has been working continuously in the management of sole proprietorships, and is currently Coordinator of the Advertising and Public Relations Degree at Rey Juan Carlos University.

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
carmen.garcia@urjc.es
ORCID: 0000-0001-6211-2700



Leopoldo Abad Alcalá. Catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad CEU San Pablo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y doctor en Derecho por la Universidad CEU San Pablo. Ha sido investigador Principal (IP) de varios proyectos de investigación en el Plan Nacional de I+D+i sobre Brecha digital y personas mayores. Es autor de más de 40 publicaciones sobre diversos aspectos de la regulación de la actividad comunicativa y ha sido profesor invitado en universidades europeas, estadounidenses e iberoamericanas. Fue Vicerrector de Alumnos de la Universidad CEU San Pablo.

Chair of Constitutional Law at CEU San Pablo University of Madrid. Doctor in Information Sciences from the Universidad Complutense de Madrid (UCM) and he also holds a PhD in Law from Universidad CEU San Pablo. He has been the Principal Investigator (PI) of several research projects under the National R&D&I Plan concerning the digital divide and the elderly. He is the author of more than 40 publications on various aspects of communication regulation, and has been a guest lecturer at European, American and Latin American universities. He was Vice Rector of Students at Universidad CEU San Pablo.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
abad.fhm@ceu.es
ORCID: 0000-0002-4194-6404

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

García Galera, M. C.; Abad Alcalá, L. (2019): Los menores en el entorno digital. Usos, influencias, responsabilidades. [Presentación de monográfico]. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 173-178.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a09>

Presentación

El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad contemporánea ha desencadenado un repertorio de oportunidades y amenazas que han devenido en elementos constitutivos de la cultura digital. Así lo recogíamos en la presentación del I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital (Universidad CEU San Pablo, Madrid, 18 y 19 de octubre de 2018), donde académicos, investigadores, estudiantes y profesionales interesados en este tema compartieron sus estudios, puntos de vista y experiencias en un contexto académico de alto nivel científico.

Este Congreso se enmarca en las actividades desarrolladas por el Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital (PROVULDIG) (Ref.: S2015/HUM-3434), proyecto financiado por la Dirección General de Universidades de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo, que despliega un conjunto de acciones institucionales, divulgativas y de investigación llevadas a cabo por un consorcio de cinco grupos de investigación consolidados en las Universidades madrileñas CEU San Pablo, Rey Juan Carlos y Complutense de Madrid (CES Villanueva).

Este consorcio está configurado como una red de investigadores interesados en estudiar las amenazas y retos que Internet representa para diversos colectivos sociales especialmente vulnerables, como los niños, los adolescentes, los jóvenes y la tercera edad.

Como corolario a este foro de discusión, debate e intercambio académico que fue el citado Congreso, ve la luz este monográfico titulado “Los menores en el entorno digital. Usos, influencias, responsabilidades”. Los artículos que lo integran, así como algunos manuscritos incluidos

Presentation

The impact of Information and Communication Technologies (ICT) on contemporary society has triggered a range of opportunities and that have become essential elements of digital culture. This was stated in the presentation of the 1st International Congress on Vulnerability and Digital Culture (I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital, Universidad CEU San Pablo, Madrid, 18 and 19 October 2018), where academics, researchers, students and professionals interested in this subject shared their research, points of view and experiences in an academic context of high scientific standards.

The Congress was part of the activities developed by the Program of Activities on Digital Vulnerability (Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital) –PROVULDIG– (Ref: S2015/HUM-3434), a project funded by the Directorate General of Universities, Department of Education, Culture and Sports of the government of the Autonomous Region of Madrid and the European Social Fund. This program has been implementing a set of institutional, disseminative and research actions carried out by a consortium of five consolidated research groups from universities in Madrid, including CEU San Pablo, Rey Juan Carlos, and Complutense de Madrid (Centro Universitario Villanueva (CES) Villanueva, Madrid).

This consortium is organised as a network of researchers interested in studying the threats and challenges of the Internet for various especially vulnerable social groups, such as children, adolescents, young people and the elderly.

This monograph has become available as a result of the aforementioned Congress, which was a forum for discussion, debate and academic exchange. The work is entitled “Children in the digital environment; uses, influences, responsibilities” (Los menores en el entorno digital. Usos, influencias, responsabilidades). The articles of which this monograph

en la sección Miscelánea de este mismo número, se presentaron originalmente en el Congreso y, tras un riguroso proceso de selección, han sido elegidos entre los más de 100 trabajos recibidos.

El entorno digital ha dejado de ser algo novedoso para convertirse en parte de nuestras vidas cotidianas. Alguien puede imaginarse un día sin ver televisión, por ejemplo, pero difícilmente se imagina un día sin estar conectado digitalmente con su entorno (un día sin WhatsApp, un día sin revisar el correo electrónico). Pero no es algo exclusivo de la vida adulta; los menores, desde su infancia, viven rodeados de pantallas digitales, conviven en un ecosistema digital en el que se aprende, en un principio, por imitación; también por intuición, aunque al final por la propia experiencia.

Una vez más, y desde este ámbito académico, hay que hacer una llamada en pos de la alfabetización mediática en un contexto cada vez más complejo, en el que padres y educadores deben prestar una especial atención al uso que los menores a su cargo hacen de las tecnologías digitales y de sus contenidos. No es nada nuevo hablar de la influencia de los medios de comunicación en la parte más vulnerable de la sociedad, como pueden ser los menores, ante la falta de capacidad crítica y analítica propias de su edad. A principios del siglo XX, fue el cine el que preocupaba en exceso a los investigadores por la influencia “mágica” que esa enorme pantalla y sus imágenes en movimiento podrían producir en su audiencia.

Avanzando en el tiempo, muchos han sido los estudios publicados sobre los efectos –positivos y negativos– que la televisión podría ejercer en la infancia, en sus comportamientos, en su forma de enfrentarse al mundo real y en su aprendizaje sobre la realidad y la ficción. Pero el entorno digital se ha planteado como algo diferente a los medios tradicionales. La interacción entre emisor y recep-

is composed, as well as some manuscripts included in the miscellaneous section of this same issue, were originally presented at the Congress, and after a rigorous selection process, they have been chosen from more than 100 papers received.

The digital environment is no longer something new and has become part of our daily lives. As an example, anyone can imagine a day without watching TV, but hardly anyone can imagine a day without being digitally connected to their environment (a day without WhatsApp, or a day without checking email). However, this is not something exclusive to adult life; minors, from the time they are children, are part of the digital ecosystem in which they learn initially by imitation, also by intuition, but ultimately from their own experience.

Once again, in this academic area, it is necessary to launch a campaign in favour of media literacy within an increasingly complex setting in which parents and educators must pay special attention to the use of digital technology and its content by minors under their guardianship. By no means is it a novelty to talk about the influence of the media on the most vulnerable sector of society, which may be minors, when faced with an absence of critical and analytical reasoning capability inherent in their age. At the beginning of the twentieth century, it was the cinema that excessively concerned researchers to a great extent due to the “magical” influence that the big screen and its moving images could have on its audience.

Since that time, many studies have been published on the effects –both positive and negative– that television might have on children, on their behaviour, on their way of facing the real world, and on their ability to learn what is real and what is fiction. However, the digital environment has been approached as something different from the traditional media. The interaction between transmitter and receiver and how the latter assumes the role of media prosumer, as well as the immediacy in the flow of information/communication, have become some of the characteristic features of our time,

tor, y cómo este asume el rol de prosumidor mediático, así como la inmediatez en el flujo de la información/comunicación, se convierten en algunos de los elementos característicos de nuestro tiempo, y tiene, lógicamente, consecuencias en las conductas de los individuos digitales.

Es en este contexto de aproximación al entorno digital y sus consecuencias en el que se desarrolla el trabajo titulado “La convergencia mediática, los riesgos y el daño online que encuentran los menores”, de los profesores Garitonaindia, Karrera y Larrañaga, de la Universidad del País Vasco. El artículo presenta los resultados de una encuesta realizada a 500 menores españoles usuarios de Internet de entre 9 y 16 años, y a sus progenitores. Uno de los principales hallazgos de este proyecto es que las experiencias de riesgo online no conducen necesariamente al daño, tal y como indicaron los propios menores.

En esta misma línea, otro artículo de interés es el titulado “Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática”, de los profesores Llovet Rodríguez (UCM), Díaz-Bustamante Ventisca (UIC) y Méndiz Noguero (UIC). Ante la llamada de reguladores, padres e investigadores para proteger los derechos de la infancia, se plantean propuestas que favorezcan el conocimiento de la sociedad acerca de los factores y consecuencias de la sexualización infantil.

Una línea de investigación muy parecida se desarrolla en los dos siguientes artículos. El primero de ellos, “*El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones online de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas*”, de las profesoras Linares Bahillo, Royo Prieto y Silvestre Cabrera, de la Universidad de Deusto, aborda el ciberacoso sexual y/o sexista que sufren las chicas de la Comunidad Autónoma del País Vasco, aplicando una metodología cualitativa.

and imply, logically, consequences for the behaviour of digital individuals.

*In this context of approaching the digital environment and its consequences, the work entitled “Media convergence, risks and harm to children online” (originally, *La convergencia mediática y los riesgos online que encuentran los menores*), by professors Garitonaindia, Karrera and Larrañaga of the University of the Basque Country (Universidad del País Vasco), has been developed. The article presents the results of a survey carried out with 500 Spanish minors between 9 and 16 years of age, and with their parents as well. One of the main findings of this project has been that online risk experiences do not necessarily lead to harm, as indicated by the children themselves.*

*Along the same lines, another article of interest is entitled “State of the issue of child sexualisation in the digital environment and media literacy proposals” (originally, *Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática*), by professors Llovet Rodríguez (Universidad Complutense de Madrid-UCM), Díaz-Bustamante Ventisca (Universitat Internacional de Catalunya (UIC) and Méndiz Noguero (UIC). Faced with a call by regulators, parents and researchers to protect children's rights, proposals to promote society's knowledge of the factors and consequences of child sexualisation have been suggested. A very similar line of research has been developed with the following two articles. The first is entitled “*Sexual and sexist cyber-harassment towards young girls. New online versions of patriarchal oppression of female sexuality and corporality*” (originally, *El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones online de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas*), by professors Linares Bahillo, Royo Prieto and Silvestre Cabrera, from the University of Deusto. The article tackles the sexual and/or sexist cyberbullying suffered by girls from the Basque Autonomous Region, applying a qualitative methodology.*

El segundo de los artículos, titulado “Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres. ¿Quién elabora los documentos? Un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría”, de las investigadoras Edo Ibáñez (CEU Cardenal Herrera) y Zurbano Berenguer (Centro Universitario EUSA) estudia la autoría de la producción deontológica en materia de violencia contra las mujeres y medios en los contextos español y latinoamericano, desde 1999 hasta 2018, a partir de una muestra de 58 códigos. Las autoras analizan la autoría específica atendiendo a la variable de género para conocer el grado de implicación de mujeres y hombres, y detectar si existe relación entre el sexo de los autores de los códigos y el nivel de compromiso de estos.

Por último, el trabajo de las profesoras García Orta, García Prieto y Suárez Romero, de la Universidad de Sevilla, titulado “Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas”, plantea otra temática, muy actual en estos momentos, como es el acceso de los menores al consumo de contenidos no lineales a través de plataformas online. Los resultados permiten conocer algunos datos descriptivos de esta realidad y confirmar el papel de prosumidor de contenidos de los más jóvenes.

Se trata, en definitiva, de una reflexión académica y científica que aborda uno de los principales retos de las sociedades contemporáneas: la vulnerabilidad digital. Vulnerabilidad que se manifiesta de diversas formas y que afecta a diferentes públicos, especialmente a aquellos que no poseen las herramientas necesarias para afrontar la complejidad del mundo digital. Estos públicos están formados por los menores y los adolescentes, las personas mayores, los grupos desfavorecidos cultural y económicamente, pero también los que sufren discriminación digi-

The second article, entitled “Journalistic deontology on violence against women. Who produces the documents? A longitudinal disaggregated study by sex on authorships” (originally, Deontología periodística en materia de violencia contra las mujeres. ¿Quién elabora los documentos? Un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría), by researchers Edo Ibáñez (CEU Cardenal Herrera) and Zurbano Berenguer (Centro Universitario EUSA) studies the authorship of deontological writings on violence against women and the media in Spanish and Latin American contexts, from 1999 to 2018, based on a sample of 58 codes. The authors analyse the specific authorship according to the gender variable in order to gain knowledge regarding the degree of involvement of women and men, and to detect if there is a relationship between the gender of the authors of the codes and their level of commitment.

Finally, the work of Professors García Orta, García Prieto and Suárez Romero, from the University of Seville, entitled “New audiovisual consumption habits among minors: approximation through the analysis of survey data” (originally, Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas), raises another issue that is highly current at this time, which is access by minors and consumption of non-linear content through online platforms. The results allow us to gain knowledge about a certain amount of descriptive data regarding this reality and confirm the role of content prosumer played by the youngest minors.

In short, this is an academic and scientific reflection that tackles one of the main challenges of contemporary societies: digital vulnerability. This vulnerability manifests itself in different ways and affects different sectors of the public, especially those who do not have the necessary tools to face the complexity of the digital world. These public sectors are not only comprised of minors and adolescents, the elderly, and groups that are culturally and economically disadvantaged,

tal por razones sexuales o geográficas, con el mundo rural como paradigma de ello.

Estamos, por tanto, ante un aporte necesario, útil y oportuno en un entorno social cambiante, cuyo dinamismo desbocado descuelga a quienes no tienen la capacidad de avanzar a dicho ritmo, generando graves problemas para los públicos vulnerables. Todo ello debido a una inmersión excesiva repleta de confianza en los jóvenes y adolescentes o en brechas digitales para colectivos marginados por el avance tecnológico.

En resumen, este monográfico propone una reflexión sobre las complejas relaciones entre los jóvenes y los adolescentes con la tecnología, aportando nuevas ideas fruto de la investigación científica en este campo, y ofreciendo nuevas aproximaciones a tan compleja realidad social.

but also those who suffer digital discrimination for sexual or geographical reasons, an example of which is rural areas.

Therefore, we are faced with a contribution that is necessary, useful and timely in a changing social environment, but its unbridled dynamism is undermining those who do not have the ability to move forward at the same rhythm, which is creating serious problems for vulnerable sectors of the public. All of this is due to inordinate trust in excessive immersion by young people and adolescents, and in the digital divide for groups that are relegated to the fringes, or marginalized, by technological progress.

In summary, this Monograph proposes a reflection on the complex relationship that young people and adolescents have with technology, offering new ideas resulting from scientific research in this field, and providing new approaches to a social reality that is highly complex.

La convergencia mediática, los riesgos y el daño *online* que encuentran los menores

Media convergence, risk and harm to children online



Carmelo Garitaonandia. Catedrático de la Universidad del País Vasco, (UPV/EHU) y ha sido vicerrector de dicha Universidad de 2009 a 2017. Doctor en Ciencias Políticas, licenciado en Derecho y Máster en Comunicación Audiovisual por la Universidad de París VII. Ha escrito numerosos artículos científicos y libros sobre la historia de la comunicación, la TV regional y la TV digital. En las dos últimas décadas ha centrado su investigación en las tecnologías de la información y la comunicación y su influencia en la infancia y en la juventud. Es miembro, desde 2006, del grupo internacional *EU Kids Online* y tiene cinco sexenios de investigación (CNEAI).

Universidad del País Vasco
carmelo.garitaonandia@ehu.eus
ORCID: 0000-0003-1662-4566



Inaki Karrera. Profesor Agregado de Pedagogía en la Facultad de Educación, Filosofía y Antropología (UPV/EHU) en Donostia-San Sebastián. Este investigador ha tomado parte en proyectos de investigación europeos (Socrates-Grundtvig 2010-1-FR1-GRU06-00253-1), estatales (en varias ocasiones), además de otras investigaciones a nivel de universidad o autonómico donde ha sido o es el investigador principal (IP) o investigador colaborador. Sus líneas de investigación giran en torno a temáticas relacionadas con la Inclusión Educativa, Inclusión digital, desigualdades sociales e Innovación Pedagógica. El profesor Karrera cuenta con un sexenio de investigación (CNEAI).

Universidad del País Vasco
inaki.karrera@ehu.eus
ORCID: 0000-0003-4448-7749



Nekane Larrañaga. Profesora Agregada de Sociología en la Facultad de Educación, Filosofía y Antropología de la Universidad del País Vasco UPV/EHU, Donostia-San Sebastián. Ha participado como investigadora en varios proyectos de investigación competitivos a nivel autonómico y otros proyectos a nivel de universidad, en este caso como investigadora principal (IP). Cuenta con un sexenio de investigación (CNEAI) y ha codirigido una tesis doctoral. Los temas sobre los que ha centrado su trabajo de investigación son: diversidad, relaciones interculturales e interétnicas, educación, valores y escuela, bilingüismo, identidad, ciudadanía o aculturación.

Universidad del País Vasco
nekane.larranaga@ehu.eus
ORCID: 0000-0002-8062-3544

Cómo citar este artículo:

Garitaonandia, C.; Karrera, I.; Larrañaga, N. (2019). La convergencia mediática, los riesgos y el daño *online* que encuentran los menores. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 179-199.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a10>

Recibido: 16/11/2018 - Aceptado: 08/03/2019

Resumen:

Los medios móviles (*smatphones* y tabletas) les permiten a los menores tener unos hábitos más flexibles y personalizados, y crear nuevas oportunidades de uso privado dentro del hogar, la escuela y el espacio público. El proyecto *Net Children Go Mobile*¹, en el que han participado Dinamarca, Italia, Reino Unido, Rumanía, Bélgica, Irlanda, Portugal y España, se basa en el análisis de esta nueva realidad y de sus posibles consecuencias para la infancia. Este estudio presenta los resultados más significativos de este proyecto en España a partir de la encuesta realizada a 500 menores españoles usuarios y usuarias de internet de entre 9 y 16 años y a su padre o a su madre. Uno de los mayores hallazgos de este proyecto es que las experiencias de riesgo *online* no conducen necesariamente al daño, tal y como indicaron los propios menores. De hecho, la investigación *EU Kids Online* mostró que los niños y las niñas que se encuentran con mayor número de riesgos *online* no son necesariamente quienes sufren consecuencias más dañinas; por el contrario, normalmente son ellos quienes demuestran más habilidades y desarrollan más resiliencia.

Palabras clave:

Internet, menores, riesgos, daño, ciberacoso, *sexting*.

1. Introducción

Los menores están creciendo en un sistema de convergencia mediática (Ito *et al.*, 2009) que les proporciona oportunidades para la socialización, la auto-expresión, el aprendizaje, la creatividad y la participación a través de los medios *online* y, crecientemente, los medios móviles (Hjorth & Goggin, 2009; Goggin, 2010; Goggin & Hjorth, 2014). Sin embargo, además de las oportunidades que ofrece Internet, los niños y las niñas también experimentan riesgos evidenciando la interdependencia de ambos (Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011): cuanto más usan los menores internet, mayor es la gama de oportunidades que tienen y mayor es la exposición a experiencias de riesgo.

Los medios móviles (*smartphones* y tabletas) les permiten a los menores tener unos hábitos más flexibles y personalizados, y crear nuevas oportunidades de uso privado dentro del hogar, la escuela y el espacio público. El proyecto *Net Children Go Mobile*² se basa en el análisis de esta nueva realidad y de sus posibles consecuencias para la infancia y sus familias.

Durante la pasada década, el número de investigaciones sobre riesgos para menores en internet ha sido considerable (Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013). Sin embargo, la mayoría de los estudios se han centrado en riesgos específicos en ciertos países, en lugar de abordar la experiencia del riesgo y el daño en su conjunto y desde una perspectiva comparativa.

1 El campo cuantitativo en España se financió a través del Proyecto CSO2013-47304-R del MINECO.

2 En el proyecto *Net Children Go Mobile* han participado Dinamarca, Italia, Reino Unido, Rumanía, Bélgica, Irlanda, Portugal y España. El campo cuantitativo en España se financió a través del Proyecto CSO2013-47304-R del MINECO.

Received: 16/11/2018 - Accepted: 08/03/2019

Abstract:

Mobile media such as smartphones and tablets allow children to have more flexible and personalized habits, and create new opportunities for private use within the home, school and public spaces. The project known as *Net Children Go Mobile*, in which Denmark, Italy, United Kingdom, Romania, Belgium, Ireland, Portugal and Spain have participated, is focused on the analysis of this new reality and its possible consequences for children. This study presents the most significant results of this project in Spain, based on a survey of 500 Spanish children between the ages of 9 and 16, and either their father or their mother. One of the major findings is that online risk does not necessarily lead to harm, as indicated by the children themselves. In fact, the research project entitled *EU Kids Online* showed that children who face the highest number of online risks are not necessarily the ones who suffer the most harmful consequences; on the contrary, they are usually the ones who have greater skills and develop more resilience.

Keywords:

Internet, children, risks, harm, cyberbullying, sexting.

Una excepción notable es el proyecto *EU Kids Online*, que entrevistó a más de 25.000 niños y niñas de 9 a 16 años y a sus padres y madres en 25 países europeos.

Este estudio presenta el análisis de los resultados más significativos en España del mencionado proyecto *Net Children Go Mobile* en basándose en las cuestiones que enumeramos a continuación.

2. Riesgos y daños

Uno de los mayores hallazgos de este proyecto es que las experiencias de riesgo *online* no conducen necesariamente al daño, tal y como indicaron los propios menores (Livingstone *et al.*, 2011). De hecho, la investigación *EU Kids Online* mostró que los niños y las niñas que se encuentran con mayor número de riesgos en línea no son necesariamente quienes sufren consecuencias más dañinas; por el contrario, normalmente son ellos quienes demuestran más habilidades y desarrollan más resiliencia. Los niños y las niñas que están menos expuestos tanto a las oportunidades como a los riesgos tienden a sentirse más molestos y preocupados cuando sufren una experiencia *online* negativa (ibídem; ver también Livingstone, Hasebrink, & Görzig, 2012). Tanto entre los mayores, expuestos a más riesgos pero más resistentes, como entre los pequeños, que participan en menos actividades y se enfrentan, por tanto, a menos riesgos, la vulnerabilidad *online* y *offline* van de la mano.

2.1. Bullying

Si bien es una cuestión recurrente tanto en la investigación como en las agendas públicas y políticas, no hay una definición estandarizada de lo que es el *ciberbullying* dado que el fenómeno en sí mismo está en permanente evolución (Schrock & Boyd, 2008; ver también Levy *et al.*, 2012). La mayoría se basan en la definición del propio *bullying* y sus componentes. El “*bullying*” ha sido descrito como una forma de agresión que es (a) intencional, (b) repetitiva, y que (c) implica una desigualdad de poder entre víctima y agresor. Consecuentemente, el *ciberbullying* se define como una agresión intencional y repetida utilizando cualquier tipo de aparato tecnológico, como internet o el teléfono móvil.

Aunque el *ciberbullying* es una actividad intencional y repetida que busca hostigar o ridiculizar a otra persona, e igualmente implica la desigualdad de poder que se ha mencionado, la investigación ha mostrado que las especificidades de la comunicación *online* o móvil refuerza los rasgos del *bullying* tradicional añadiéndole nuevos elementos. Por ejemplo, el anonimato “puede incrementar la naturaleza amenazadora de un acto de *ciberbullying*, o el sentido de impotencia de la víctima resultante” (Levy *et al.*, 2012, p. 11), e igualmente incrementar el desequilibrio de poder entre la víctima y el agresor. El anonimato, sin embargo, puede no ser exclusivo de las comunicaciones en línea (y de hecho, el ambiente escolar puede facilitar que haya actos de *bullying* anónimos, como Levy y sus colegas señalan). Además, mientras un acto de *ciberbullying* puede no repetirse en el tiempo necesariamente (Levy *et al.*, 2012), las propiedades de los públicos mediados –persistencia, trazabilidad, replicabilidad y audiencias invisibles (Boyd, 2008)– amplifican potencialmente la duración del *ciberbullying* y sus consecuencias dañinas, ya que audiencias más amplias pueden verse implicadas.

La investigación precedente ha mostrado que, si bien el *ciberbullying* es menos común que el *bullying offline* (Livingstone *et al.*, 2011; Ybarra & Mitchel, 2014), es una experiencia muy angustiada y dañina (Livingstone *et al.*, 2011). El desplaza-

miento de los espacios *offline* a los *online* implica que las fronteras de espacio y tiempo van perdiendo su sentido: no se puede abandonar un espacio y suponer que el *bullying* terminará; de hecho, el *bullying* es más susceptible de ocurrir también tras la escuela, en diversas plataformas (Kernaghan & Elwood, 2013). Además, comparadas con las formas de *bullying* cara a cara, las fronteras entre los roles de víctima, agresor y espectadores son más difíciles de trazar en el *bullying online* (Lampert & Donoso, 2012).

2.2. Mensajes sexuales

Los menores están utilizando internet y los teléfonos móviles como parte de sus interacciones y exploraciones sexuales (Lenhart, 2009; Livingstone *et al.*, 2011). Esta práctica ha sido denominada “*sexting*” (a partir de las palabras *sex* y *texting*), y ha sido definida de diversas maneras. Una aproximación restringe el *sexting* al intercambio de imágenes por medio del teléfono móvil. Lenhart define *sexting* como “crear, compartir y difundir imágenes de desnudos o semidesnudos sexualmente sugerente” de sí mismo o de alguien a quien se conoce, a través del móvil (2009, p. 2), excluyendo por tanto textos sexualmente insinuantes así como el resto de las plataformas de comunicación. La encuesta *EU Kids Online*, por el contrario, adoptó una noción del *sexting* más inclusiva, que tiene en cuenta las imágenes y los textos, y considera todo tipo de comunicación *online* más allá del uso de los teléfonos móviles (Livingstone *et al.*, 2011).

El estudio Pew Internet Study (Lenhart, 2009) identifica tres supuestos básicos de *sexting*, cuando el intercambio de imágenes sexuales ocurre: (a) como parte de la experimentación adolescente con la identidad sexual y la intimidad, aunque sus protagonistas no sean todavía sexualmente activos; (b) entre dos compañeros, como parte de una relación sexual; c) como el prólogo de una actividad sexual, entre dos personas que aún no tienen una relación, de las cuales al menos una sí querría tenerla. De hecho, la mayoría del *sexting* puede ser contextualizado dentro de una relación de pares, como forma de “moneda de cambio” en la relación (Lenhart, 2009, p. 8). Sin embargo, las especificidades tecnológicas y la disponibilidad social de las TIC puede amplificar las fronteras, significados y audiencias del *sexting*: imágenes y textos intercambiados en el contexto de relaciones románticas, mediante mensajería instantánea (*WhatsApp*, *Snapchat*, etc.) o redes sociales pueden ser fácilmente distribuidas, publicadas en más espacios *online* y por tanto ser compartidas con audiencias más amplias. Por tanto, los mensajes sexuales pueden tener consecuencias no intencionadas y pueden convertirse en experiencias desagradables o problemáticas para algunos menores. La investigación precedente sostiene que el intercambio de imágenes, mensajes o invitaciones sexualmente explícitos está ligado al hostigamiento y el *bullying*, y por tanto conduce a una forma de “*ciberbullying* sexual” (Kofoed & Ringrose, 2012; Ringrose, Gill, Livingstone, & Harvey, 2012).

2.3. Contacto con personas desconocidas

Una de las mayores fuentes de ansiedad en relación con las comunicaciones *online* de los jóvenes se refiere a lo que en inglés se define como *stranger danger*, esto es, la idea de que la gente joven puede conocer a alguien a través de internet, ser persuadida para contactar *offline* y terminar siendo víctima de abusos en ese encuentro cara a cara. De hecho, investigaciones precedentes han sugerido que “conocer extraños” puede abarcar diversas circunstancias y experiencias, que no pueden ser asumidas como universalmente problemáticas (Barbovschi, Marinescu, Velicu, Anca & Laszlo, 2012; Ito *et al.*, 2009); al mismo tiempo, estudios

previos muestran que el riesgo de ser dañado en un encuentro cara a cara con alguien que se ha conocido *online* es bajo (Livingstone *et al.*, 2011).

Una de las principales razones radica en el modo en el que funciona la sociabilidad en línea, a través de la cual los menores tienden a extender su red de contactos *online* activando “vínculos latentes” (por ejemplo, personas con las que comparten amigos, *hobbies* o ubicación), más que buscando a personas con las que no guardan conexión alguna en el entorno *offline*. De hecho, la mayoría de los encuentros cara a cara con personas previamente contactadas *online* son con “amigos de amigos” y no con completos desconocidos (Barbovschi *et al.*, 2012). Por tanto, el primer paso es entender cómo funciona la comunicación en línea y el proceso de contacto con personas que se han conocido por internet, y seguidamente identificar cómo se pasa a encontrarse *offline* con alguien que se conoció *online*.

2.4. Imágenes sexuales

La pornografía, y más concretamente, la influencia negativa que ejerce la pornografía en los menores, es un objeto de estudio controvertido. La creencia de que la ausencia de censura y, en consecuencia, las facilidades para que el contenido pornográfico circule por internet haya llevado la pornografía de “debajo de la cama” a la pantalla genera ansiedades públicas (Rovolis & Tsaliki, 2012, p. 173). Sin embargo, la ubicuidad de los contenidos sexuales en internet se ha abordado en múltiples estudios (ver, entre otros, Ey & Cupit, 2011) y, por ejemplo, el proyecto *EU Kids Online* reveló que uno de cada cuatro menores se ha encontrado con contenido pornográfico, y solo el 14% se han encontrado, accidental o intencionalmente, con imágenes sexuales *online* (Livingstone *et al.*, 2011). Igualmente, los datos también mostraron que mientras que ver imágenes sexuales es más común entre chicos y adolescentes de mayor edad, los niños más pequeños y las chicas tienden en mayor medida a disgustarse con los contenidos con los que se encuentran.

2.5. Otros contenidos inapropiados

Internet ha permitido la circulación sin precedentes de una ingente cantidad de contenidos generados por los propios usuarios y usuarias, que no son producidos ni distribuidos masivamente por empresas, sino que son realizados por personas particulares (UGC, User-Generated Content). Si bien es cierto que la creación y la posibilidad de compartir contenidos es una de las oportunidades fundamentales que ofrece la red, y un elemento muy importante dentro de los procesos de alfabetización digital, hay ciertos contenidos generados por usuarios que podrían considerarse problemáticos: los que promueven desórdenes alimenticios; comportamientos autolesivos, o consumo de drogas, o los materiales *online* que promueven la discriminación y la violencia contra ciertos grupos están entre los principales ejemplos de contenidos negativos generados por usuarios. Aunque hay ciertas evidencias de que la exposición a este tipo de mensajes es relativamente común entre los menores (Livingstone *et al.*, 2011), esta cuestión ha recibido menos atención por parte de legisladores e investigadores que otras como el *bullying*, el *sexting*, el contacto con extraños o la pornografía.

2.6. Otros Riesgos

Incluye riesgos comerciales, como perder dinero como consecuencia de ser víctimas de fraudes *online*; riesgos técnicos, como virus o *software* malintencionado; y riesgos relacionados con el mal uso de la información personal. Esto último comprende ser víctima del pirateo de la cuenta de correo electrónico o el perfil en redes sociales; el uso inadecuado de información personal y de fotos de la víctima que un tercero se atribuye (por ejemplo, mediante la creación de perfiles falsos); y personas que se hacen pasar por otras, o *catfishing*.

3. Método

Los resultados que presentamos en este trabajo corresponden a una recogida de datos llevado a cabo en España mediante encuesta a una muestra de 500 menores usuarios y usuarias de internet de entre 9 y 16 años y a su padre o a su madre. Este trabajo de campo se desarrolló entre abril y junio del 2015. En cada casa se entrevistó a aquel de los progenitores que estuviera más implicado en la actividad *online* del menor.

Las características más relevantes de la encuesta fueron:

- Un test cognitivo con ocho niños y niñas de diversos grupos de edad (9-10, 11-12, 13-14, 15-16), para comprobar la comprensión y las reacciones de los y las menores a las preguntas.
- Selección aleatoria estratificada de 500 menores (de entre 9 y 16 años) todos ellos y ellas usuarios de internet.
- Administración del cuestionario en la propia vivienda, cara a cara con una sección auto-administrada para las cuestiones más sensibles.
- Administración del cuestionario al padre o madre del o la menor, aquel o aquella que estuviera más implicado/a en la actividad en internet del menor.
- A los padres y madres se les preguntó sobre su uso de internet y de dispositivos móviles y sus estrategias de mediación, así como cuestiones socio-demográficas y su nivel educativo.

4. Resultados: Percepción general del riesgo y del daño

La medición de las experiencias de riesgo y daño en línea está presente en la metodología y el marco operativo de *EU Kids Online* (Livingstone *et al.*, 2011). Por eso el daño fue medido de forma subjetiva en función de lo que indicaban las respuestas de los niños y las niñas ante las experiencias de riesgo. Cerca del 18% de los menores (ver tabla 1) dicen que se han sentido molestos por algo que han visto en internet a lo largo del año pasado. Aunque sigue siendo una minoría, este porcentaje es mayor que el constatado por la encuesta *EU Kids Online* de 2010. Ni las diferencias en función del género ni de la edad pueden considerarse sustanciales: el 17% de los chicos y el 18% de las chicas afirman haberse sentido molestos por alguna cuestión relacionada con internet. Por franjas de edad, aquella en la que la proporción de respuestas afirmativas es menor es la de los más jóvenes, de 9 y 10 años, pero solo hay dos puntos porcentuales de diferencia con respecto a la franja con más porcentaje de menores que declaran experiencias negativas (19% para la franja de 11 y 12 años). Bastante más marcadas resultan las diferencias en función de los estudios de los progenitores. Los niños y las niñas cuyos padres tienen un nivel menor de estudios son más propensos a haber experimentado en internet algo que les haya molestado.

Tabla 1. Menores que han sufrido experiencias *online* que les han molestado por género y edad³.

Género y edad	% sobre todos los menores que usan internet
Niños	17
Niñas	18
9-10 años	17
11-12 años	19
13-14 años	18
15-16 años	18
TOTAL	18

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

En general, respecto a la incidencia de las experiencias *online* que han resultado molestas no existen diferencias sustanciales entre los menores que utilizan diariamente la tableta (18%) y el *smartphone* (17%). Y lo cierto es que tampoco hay diferencias significativas entre ellos y quienes no utilizan a diario dispositivos móviles para navegar (16%). Hay algunas pequeñas variaciones por sexo: los chicos son más susceptibles de haber sufrido experiencias molestas a través del *smartphone*, y las chicas, a través de sus tabletas.

De aquí podríamos sacar dos conclusiones. Una, se puede hablar de un ligero incremento en la probabilidad de que los menores afirmen que algo les ha molestado, lo que puede asociarse al uso de *smartphones* y tabletas para acceder a internet. Y dos, esta asociación refuerza la denominada “*teoría del uso*”: cuanto más usan internet los menores, disfrutan de más oportunidades, pero también se exponen a más experiencias de riesgo.

4.1. Bullying

En torno a un tercio de niños y niñas han experimentado alguna forma de *bullying online* u *offline*. El 12% afirmaron estar “muy” disgustados, y el 12% “un poco” disgustados con lo que había ocurrido. La experiencia del *bullying* está levemente sesgada por género; es más probable entre las chicas haberlo experimentado (35%) y haberse disgustado por ello (26%) que entre los chicos, de los cuales el 29% respondió haberlo sufrido, y el 22% haberse disgustado. También hay variaciones en función de la edad, confirmando una diferencia entre las franjas de menor edad, y la de los niños y las niñas de 15 y 16 años. En esta franja la incidencia del *bullying* parece disminuir, y también disminuye a la mitad el porcentaje de menores que dicen haberse sentido disgustados por esas experiencias. Así, los menores de más edad declaran tasas de daño mucho más moderadas que el resto (6% frente a la media, 12%).

³ Se han suprimido los decimales de las medias que se señalan en las tablas.

Tabla 2. Modos en los que los niños y las niñas han sufrido *bullying* en los últimos 12 meses.

Modos de <i>bullying</i> (%) Porcentajes sobre la base de todos los menores que usan internet	9-10 años	11-12 años	13-14 años	15-16 años	TOTAL
En persona, cara a cara	27	27	27	20	25
Llamadas de teléfono móvil	0	1	2	3	1
A través de mensajes en mi teléfono (SMS o MMS)	0	1	2	3	1
En una red social (Twitter, Facebook, Tuenti, etc.)	1	4	6	8	4
En una plataforma (Youtube, Instagram, Flickr)	2	3	6	2	3
Por mensajería instantánea (MSN, WhatsApp, Skype)	2	4	7	9	5
En un chat	3	6	4	2	4
Correo electrónico	0	0	0	0	0
Página de apuestas	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	1
Alguna forma de <i>bullying</i> a través de internet o dispositivos móviles	8	13	14	15	12

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

Si bien el 12% de los menores afirman haber sido víctimas de acoso a través de internet o dispositivos móviles, el *ciberbullying* no es el modelo dominante de agresión. De hecho, el porcentaje de menores que se consideran víctimas de *bullying* en persona, cara a cara, supone más del doble de quienes han sufrido *ciberbullying* (12%). Las vías a través de las cuales más habitualmente se concreta el *ciberbullying* son la mensajería instantánea, que en nuestro entorno actualmente se asimila al *WhatsApp* (53%), las redes sociales (4%), y los chats (4%). Con respecto a la relación entre la incidencia del acoso *online* y el *offline* hay ciertas diferencias en función de la edad, si bien son pequeñas. Los menores más jóvenes indican mayor prevalencia del *bullying offline* sobre el *online*: el acoso sufrido cara a cara se mantienen en el 27% entre los 9 y los 14 años para pasar al 20% para la franja de 15 y 16 años (ver tabla 2). Por el contrario, la incidencia general del *ciberbullying* aumenta muy progresivamente a medida que lo hace la edad de los adolescentes. Es en la franja de 15 y 16 años donde sufren con más frecuencia los casos de *ciberbullying* mediante redes sociales, mensajería instantánea, llamadas o mensajes que se reciben en teléfono móvil.

La forma de ejercer *bullying* más habitual es cara a cara. El 19% de las chicas y chicos encuestados afirman haber acosado a otros en un contexto *offline*, mientras la combinación de todas las formas de *ciberbullying* consideradas, reconociendo haber utilizado algún canal de comunicación *online* para consumir el acoso, aparece en el 8% de los menores encuestados, fundamentalmente a través de las redes sociales, mensajería instantánea y chats. La mayor incidencia de *bullying* declarado, tanto *online* como *offline* aparecen en la franja de 13 y 14 años, superando con mucho las medias de acoso realizado a través de mensajes, redes, plataformas, mensajería instantánea y, en general, cualquiera de las opciones consideradas.

Cotejando la incidencia del *bullying* y del *ciberbullying* es reseñable que en cinco años los porcentajes de niños y niñas que dicen haber sido víctimas de acoso se hayan duplicado en absolutamente todas las franjas de edad (ver tabla 3) y por toda

clase de medios (ver tabla 4). En este sentido, la cifra media total refleja una realidad que puede considerarse preocupante: si en 2010 el 15% de menores de 9 a 16 años declaraban haber sufrido *bullying* en cualquiera de sus variedades, 5 años después esta cifra ha subido al 31%. Con respecto a la proporción de menores que declaran haber ejercido *bullying* contra otros, la cifra aumenta en una proporción similar.

Con todo, y aun sin ánimo de subestimar la importancia cuantitativa de estas cifras y del retrato que dibujan de una infancia y adolescencia enfrentada a problemas en la gestión de la convivencia, la duplicación de la población que dice haber sufrido acoso ha de entenderse en un contexto de preocupación social creciente respecto a las situaciones de abuso y desprotección de la infancia. Las iniciativas institucionales de cara a la sensibilización y el amparo de los menores afectados están relacionadas con una agenda mediática en la que términos como acoso escolar, *bullying*, *ciberbullying* o abusos entre menores son relativamente habituales. Hay una mayor atención pública al fenómeno, más campañas, más sensibilidad en definitiva. Y esto puede estar relacionado con mayores facilidades para identificar situaciones de abuso y acoso por parte de quienes las sufren, que quizá anteriormente sentían que el acoso escolar estaba normalizado o ni siquiera era considerado problemático (“*cosas de niños*”).

Tabla 3. Menores que han sufrido *bullying* o *ciberbullying*.

Genero/Edad % sobre todos los menores que usan internet	2015	2010
Niños	35	13
Niñas	28	17
9-10 años	33	12
11-12 años	32	13
13-14 años	33	16
15-16 años	28	18
TOTAL	32	15

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

Además, también es necesario tener en cuenta las dificultades inherentes a la definición del acoso y a lo que se considera, o no, como tal, y a la estrecha relación con la vivencia personal de cada una de las personas que se consideran víctimas de un abuso: bajo la etiqueta de *bullying* caben desde situaciones vejatorias objetivas e indiscutiblemente graves, también hay lugar para otras situaciones que dependiendo de la sensibilidad y la resiliencia de cada víctima revisten una gravedad relativa.

Tabla 4. Modos en los que los menores han sufrido *bullying* en los últimos 12 meses.

Modos de sufrir <i>bullying</i> últimos 12 meses (%) sobre todos los menores que usan internet	2015	2010
Cara a cara	25	10
En internet	8	4
Por teléfono (llamadas o mensajes)	6	2
<i>Online u offline</i>	32	16

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

Con respecto al papel que juegan las tecnologías de la comunicación en este incremento en el número de personas que se autodefinen como víctimas del acoso, cabe señalar que el incremento de los casos de acoso cara a cara es, en este lapso de cinco años, notablemente mayor incluso que el incremento de los casos de *ciberbullying* concretados a través de internet.

4.2. Mensajes sexuales

En general, el 31% de los menores han recibido mensajes sexuales de algún tipo, y el 14% dice haberse sentido “muy” (5%) o “un poco” (9%) disgustados como consecuencia. La experiencia de recibir mensajes sexuales es algo diferente en función del género. El porcentaje de niñas que afirma haberlos recibido es del 28%, y entre los niños asciende al 35%. Pero la probabilidad de sentirse disgustado por esa experiencia también es distinta: es más probable que las chicas se sientan “muy” o “un poco” (7 y 10%) molestas por el *sexting* que los chicos, entre los cuales el 3 y el 8% se sintieron “muy” o “un poco” molestos. Más del doble de chicos que de chicas afirman haber recibido mensajes sexuales sin que ello les disgustara. El *sexting* se incrementa con la edad: el 19% de los niños y las niñas de 11 y 12 dicen haber recibido mensajes de este tipo, y el porcentaje llega hasta el 34% para la franja de 13 y 14 años, y al 42% para la franja de 15 y 16 años. Pero también varía el porcentaje de menores que se sienten afectados por esta experiencia. Entre los menores de 11 y 12 años, el 11%, y en la franja de 13 y 14 años, el 20%, se sintieron “muy” o “un poco” disgustados, pero en la franja de 15 y 16 años solo hay un 10% de chicos y chicas disgustados tras haber recibido mensajes sexuales. Las diferencias en función de los estudios de los padres no resultan relevantes, aunque los niños y las niñas cuyos padres tienen menos estudios reportan en mayor porcentaje haber recibido mensajes sexuales.

Los menores recibieron mensajes sexuales básicamente a través de las redes sociales (6%) y las plataformas (5%), pero sobre todo a través de los servicios de mensajería instantánea (ver tabla 5). De hecho, el 15% de los menores afirmó haber recibido mensajes sexuales por esa vía, y el porcentaje se eleva al 19% y 35% respectivamente cuando se trata de menores en las franjas de edad de 13 y 14 años, y 15 y 16 respectivamente.

Tabla 5. Modos en los que los menores recibieron mensajes sexuales en los últimos 12 meses.

Modos de recibir mensajes sexuales % sobre la base de todos los menores que usan internet	11-12 años	13-14 años	15-16 años	TOTAL
Llamadas de teléfono móvil	1	1	4	1
A través de mensajes en mi teléfono (SMS o MMS)	0	1	2	1
En una red social (Tuenti, Facebook, ...)	3	9	11	6
En una plataforma (Youtube, Instagram, Flickr)	3	10	8	5
Por mensajería instantánea (MSN, <i>WhatsApp</i> , Skype)	8	19	35	15
En un chat	5	4	2	3
Por correo electrónico	0	2	1	1
En una comunidad de juegos	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores de 11 a 16 años que usan internet.

Se observa un aumento extraordinario en el porcentaje de menores que han recibido mensajes sexuales. Si en 2010 uno de cada 10 niños y niñas de las franjas de edad consideradas, 11 a 16 años, decía haber recibido mensajes de este tipo, en 2015 son prácticamente uno de cada tres quienes responden afirmativamente a esta pregunta.

En cuanto al género se refiere, si en 2010 eran muchos más los niños los que habían recibido mensajes sexuales, en 2015 se ha invertido la proporción: son muchos más, tanto ellos como ellas quienes han respondido afirmativamente, pero el porcentaje entre las niñas supera hoy a los niños (ver tabla 6).

Tabla 6. Género y Edad de los menores que han recibido mensajes sexuales.

Género y edad % sobre la base de todos los menores que usan internet	2015	2010
Niñas	35	7
Niños	28	11
11-12 años	19	3
13-14 años	34	10
15-16 años	42	13
TOTAL	30	10

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores de 11 a 16 años que usan internet.

Con respecto a las vías a través de las cuales se han vehiculado esos mensajes, aumentan los recibidos a través de móviles, chats, y sobre todo redes sociales y mensajería instantánea, en línea con los niveles de equipamiento tecnológico y con los hábitos y rutinas de navegación correspondientes a la actualidad.

4.3. Contacto con personas desconocidas

Uno de cada cinco menores (21%) ha contactado *online* con personas que no conocía en persona. Si bien se aprecian ciertas variaciones en función del género, con más niñas que niños respondiendo afirmativamente a esta cuestión, donde realmente se aprecian diferencias es entre franjas de edad: el contacto *online* con personas desconocidas se incrementa con los años. De manera notable, en el paso de los 11-12 a los 13-14 años, el porcentaje de menores que contactan *online* con alguien a quien no conocen se triplica. Las diferencias en función de los estudios de los padres también son considerables, con menos probabilidad de contactar *online* con desconocidos a medida que se incrementa el estatus educativo de las familias de las que provienen.

El contacto con personas que se conocen a través de internet, *per se*, no tiene por qué ser negativo o implicar riesgos. De hecho, en ocasiones proporciona a los menores la oportunidad de compartir intereses y aficiones (Ito *et al.*, 2009). Por otra parte, no todos los contactos *online* forzosamente conducen a encuentros *offline*, y lo que es más importante, no todo encuentro cara a cara con alguien que se conoció en internet tiene consecuencias nocivas.

El 11% de los menores afirman haber conocido cara a cara a alguien que previamente conocían por internet, y el 1% (uno de cada diez) resultó “muy” o “un poco” disgustado con la experiencia. Apenas existen diferencias entre niños y niñas que participaron en este tipo de encuentros, y en cómo se sintieron tras estos encuentros. La probabilidad de encontrarse *offline* con contactos *online* se incrementa con la edad, del 2% registrado en la franja de 9 y 10 años al 25% para la franja de 15 y 16 años (ver tabla 7).

Considerando que la relación entre riesgo y daño es compleja y no lineal, incluso en situaciones en las que encontrarse físicamente con contactos *online* no resulte dañina, siempre resultan oportunas las campañas que buscan concienciar al respecto, así como programas de seguridad que promueven una gestión responsable de los contactos a través de internet.

Los menores que entraron en contacto con quienes finalmente llegaron a conocer cara a cara fueron fundamentalmente a través de redes sociales (6%) y mensajería instantánea (6%). En menor proporción se sitúan las plataformas como Youtube, Instagram y Flickr y los chats (3% en ambos casos). Hay notables diferencias por edad: los adolescentes de 15 y 16 años son más propensos a contactar *online*, y tienden a hacerlo en redes sociales (16%), mensajería instantánea (MSN, *WhatsApp*, Skype) (13%), plataformas (9%), y en mucha menor medida mensajes recibidos en un chat (4%) o llamadas telefónicas (3%).

Si bien en cinco años (2010-2015) ha aumentado la prevalencia del hábito de conocer en persona a alguien con quien el contacto previo solo había sido *online* –en términos absolutos, los menores que afirman haberlo experimentado eran el 9% en 2010 y el 11% en 2015–, se aprecian ciertas diferencias en la distribución por edades. Se advierte cómo en las franjas de niños más jóvenes el porcentaje de quienes han conocido *offline* a un contacto previo desciende a la mitad. Ya en 2010 entre los más jóvenes era entre quienes, de un modo lógico, menos peso estadístico tenía esta práctica, pero destaca comprobar que mientras entre los mayores aumenta el porcentaje de quienes incurren en una práctica potencialmente arriesgada, los pequeños parecen haber interiorizado mensajes de precaución o prudencia al respecto.

Tabla 7. Menores que contactaron con personas que habían conocido *online*. Evolución 2010-2015.

Género y edad % sobre la base de todos los menores que usan internet	2015	2010
Niños	12	9
Niñas	11	9
9-10 años	2	5
11-12 años	2	4
13-14 años	18	8
15-16 años	25	7
TOTAL	11	9

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

4.4. Imágenes sexuales

En general, solo uno de cada tres menores expuestos a contenido sexual *online* manifestó sentirse molesto tras esta experiencia, aunque existe una considerable variación intercultural (ibídem). A partir de estos hallazgos Rovolis y Tsaliki (2012) concluyen que, tal y como las aproximaciones desde los estudios culturales han estado defendiendo durante un tiempo (Attwood & Smith, 2011; Buckingham & Bragg, 2004), la preocupación por los efectos negativos de la pornografía se exagera en los medios de comunicación.

Más de la mitad de los menores (52%) afirma que ha visto imágenes sexuales, haya sido en formato *online* u *offline* (ver tabla 8). Ver imágenes sexuales está parcialmente relacionado con el género –con el 48% de chicas que declaran esta experiencia frente al 56% de los chicos– y de un modo más consistente, relacionado con la edad: el 70% de los adolescentes de más edad ha visto imágenes sexuales, comparado con el 36% de los niños y las niñas más pequeñas.

Habiendo experimentado con contenidos sexuales *online* u *offline* más de la mitad de los menores, el 20% de ellos se sintió molesto con esta experiencia, y únicamente el 7%, dijo sentirse muy molesto al respecto. Las niñas expuestas a imágenes sexuales son más propensas que los niños a sentirse “un poco” disgustadas (15%) por lo que han visto. Los porcentajes de niños y niñas muy disgustados son equivalentes (6 y 7% respectivamente).

La relación entre riesgo y daño varía con la edad: más de la mitad de los niños y las niñas de 9 y 10 años que vieron contenidos sexuales se sintieron “muy” o “un poco” disgustados por ello; menos de uno de cada cuatro de los y las menores de 15 y 16 años que vieron contenidos sexuales dijo sentirse disgustado por ello.

La televisión y las películas (31%) siguen siendo la vía más habitual de ver imágenes sexuales, seguidas por las revistas y vídeos (16%), los *pop-ups* en internet (13%), y los vídeos en plataformas, tipo *Youtube* (12%). La tendencia a que la exposición se incremente con la edad es notable. A medida que los niños y las niñas van haciéndose mayores, es más probable que vean imágenes sexuales en todos los medios. La exposición a imágenes sexuales sigue siendo una experiencia bastante

común, ya sea *offline* como *online*. Mientras los chicos mayores tienden a ser más resilientes al respecto, los más jóvenes y las chicas se sienten más vulnerables a las consecuencias negativas de los contenidos sexuales.

Al igual que se ha señalado al describir la evolución de otros riesgos, la proporción de menores que han visto imágenes sexuales ha aumentado de un modo exponencial en los últimos años. En 2015 la mitad de los chicos y chicas de 9 a 16 afirma haber estado en contacto con estos contenidos, cuando en 2010 solo el 11% de los entrevistados respondió positivamente a esa pregunta. Con todo, se mantiene una distribución en función de edad, género y nivel de estudios de los padres que puede ser considerada más o menos equivalente: las franjas que entonces decían haber visto imágenes sexuales en mayor proporción –más niños que niñas y, obviamente, adolescentes de 15 y 16 años, sin que las diferencias en función de los estudios de los progenitores resultaran importantes– son las mismas en la actualidad.

Tabla 8. Número de menores que han visto imágenes sexuales.

Género y edad % sobre la base de todos los menores que usan internet	2015	2010
Niños	56	13
Niñas	49	8
9-10 años	36	8
11-12 años	50	3
13-14 años	57	15
15-16 años	70	17
TOTAL	52	11

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

Es innegable que internet, y en particular el internet móvil y los dispositivos de uso personal, más complicados de controlar por parte de las familias, han facilitado el acceso a contenidos que en muchas ocasiones pueden considerarse incluso pornográficos. A este respecto, cabe subrayar el modo en el que el acceso a imágenes sexuales por medio del teléfono móvil se ha multiplicado por 10 en los últimos cinco años, y el acceso a través de páginas web se ha duplicado ampliamente. Como se ha mencionado antes, esto está relacionado con el aumento de la dotación de teléfonos móviles y del acceso, en conjunto, a todos los recursos de internet.

No obstante, es importante atender a los incrementos en los accesos a imágenes sexuales que se han producidos por vías en principio ajenas a internet. Así, en cinco años y pese al evidente incremento en el porcentaje de menores que han visto imágenes sexuales, quienes han accedido a estos contenidos vía revista o libro, o televisión, película o DVD, lejos de ser menos, son muchos más.

4.5. Otros contenidos inapropiados

El 32% de los menores afirma haber visto *online* contenidos inapropiados y potencialmente dañinos (ver tabla 9). Esta exposición se ha incrementado desde 2010, año en el que el 19% de los españoles entre 11 y 16 años se habían encontrado con uno o más tipos de estas páginas.

Tabla 9. Menores (11-16 años)⁴ que han visto en páginas web contenidos potencialmente dañinos por edad.

Edad % sobre la base de todos los menores que usan internet	11-12 años	13-14 años	15-16 años	TOTAL
Sobre formas para lesionar a otros o autolesionarse	13	18	19	17
Sobre formas de suicidarse	3	12	14	10
Páginas que promueven desórdenes alimenticios (anorexia, bulimia...)	8	14	21	14
Con mensajes de odio que atacan a ciertos grupos o individuos (ej. racismo o ataques contra una religión)	14	13	29	18
Sobre experiencias de drogas	2	11	16	10
Alguno de ellos	23	32	42	32

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores de 11 a 16 años que usan internet.

Aunque hay algunas diferencias entre los distintos grupos de edad, los menores se encuentran con más frecuencia con mensajes que promueven el odio o los ataques contra personas o grupos en función de su raza, religión u otras cuestiones (18%), mensajes que indican cómo lesionar a otros o autolesionarse (17%) y contenidos proanorexia o probulimia (14%) que con páginas relacionadas con la experiencia del consumo de drogas o con el suicidio. No obstante, y aunque se trate de un porcentaje relativamente reducido, es importante señalar que el 10% de los menores españoles se ha encontrado con páginas en las que se hablaba sobre formas de suicidarse. La exposición a contenidos inapropiados se incrementa con la edad: el 23% de los niños y las niñas de 11 y 12 años se ha encontrado con al menos un tipo de ellos, frente al 42% de aquellos que tienen 15 y 16 años.

El acceso a contenidos inadecuados se ha visto incrementado, de 2010 a 2015 (ver tabla 10), lo cual indica que actualmente es más probable, y también más fácil, acceder a páginas generadas por usuarios en los que se comparten contenidos inapropiados. Si bien en 2010 las páginas que promovían el discurso del odio en forma de ataques a diferentes colectivos, y las que promovían desórdenes alimenticios eran las más populares, hoy acompañan en popularidad a las *websites* que incitan al odio aquellas que hablan de autolesionarse o lesionar a terceros. En general, hoy es más habitual acceder a este tipo de contenidos.

⁴ Por razones éticas, esta pregunta no se dirigió a los niños y las niñas de 9 y 10 años.

Tabla 10. Menores (11-16 años) que han visto en páginas web contenidos potencialmente dañinos.

Contenidos dañinos % sobre la base de todos los menores que usan internet	2015	2010
Lesionar a otros o autolesionarse	17	8
Experiencias con drogas	10	7
Mensajes de odio	18	12
Desórdenes alimenticios	14	11
Formas de suicidarse	10	5
Algunas de ellas	32	22

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores de 11 a 16 años que usan internet.

4.6. Otros riesgos

Mientras la literatura sobre esta cuestión es aún dispersa, hay algunas evidencias de que el abuso y el mal uso de la información personal merecen atención. De acuerdo con los datos de *EU Kids Online*, el 9% de los menores de 11 a 16 años han experimentado una o más de las tres formas de mal uso de la información personal que se investigaban, siendo las experiencias más habituales que alguien utilizara la contraseña de los niños o intentara hacerse pasar por ellos (ver tabla 11).

Los virus constituyen el riesgo con el que se encuentran más menores, uno de cada cuatro, que además se incrementa con la edad, pasando del 13% entre los niños más pequeños al 32% de los mayores. Por el contrario, que el teléfono se haya infectado por un virus ha sido reportado por una minoría de menores (5%), siendo más habitual entre los más mayores, lógicamente.

Entre los riesgos asociados al mal uso de la información personal, es equivalente el porcentaje de menores que han experimentados riesgos relacionados con la privacidad habiendo detectado que alguien utilizó su información personal de una forma que no les gustó, o habiendo detectado que alguien usó su *password* o su teléfono para acceder a su información o suplantó su identidad. Aunque una minoría de menores están expuestos a este último riesgo (5%), el porcentaje aumenta al 7% para la franja de adolescentes de 15 y 16 años.

Haber perdido dinero real como resultado de un engaño en internet es menos común, sugiriendo quizá que los menores han aprendido cómo prevenir esas situaciones problemáticas, o bien que en sus rutinas de navegación no hay oportunidades para sufrir estas trampas.

Tabla 11. Menores que han sufrido otras experiencias *online* negativas por edad.

Edad % sobre la base de todos los menores que usan internet	9-10 años	11-12 años	13-14 años	15-16 años	TOTAL
Alguien utilizó mi información personal de una manera de que no me gustó	2	3	8	4	5
El ordenador contrajo un virus	13	20	29	32	23
El teléfono móvil/ <i>smartphone</i> contrajo un virus	0	5	5	8	5
Perdí dinero (real) porque me engañaron en internet	1	1	1	2	1
Alguien uso mi contraseña/mi teléfono para acceder a mi información o suplantó mi personalidad	0	2	11	7	5
Alguna de ellas	15	26	39	39	29

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

Si bien los datos señalados pueden considerarse satisfactorios por lo limitados, no deberíamos minimizar la relevancia de los riesgos asociados al mal uso de los datos personales; tal y como muestran las evidencias cualitativas en las que también hemos trabajado, los menores son particularmente sensibles a las cuestiones relacionadas con la privacidad (Garmendia *et al.* 2016).

5. Conclusiones: Reaccionando a los riesgos

La mayoría de las experiencias *online* no tienen por qué ser dañinas, y de hecho los menores no tienen por qué percibir las como peligrosas o problemáticas (Livingstone *et al.*, 2012; Vandoninck, d’Haenens & Roe, 2013). Sin embargo, cuando se encuentran con experiencias negativas en internet, los menores despliegan una serie de estrategias para adaptarse a la situación y reducir el estrés emocional y psicológico derivado de la situación. Afrontar riesgos *online* implica, para los y las menores, adoptar “estrategias de resolución de problemas específicos de internet” tras una experiencia en línea negativa (Vandoninck *et al.*, 2013, p. 61). La encuesta *EU Kids Online* (Livingstone *et al.*, 2011) identificaba tres tipos de estrategias para afrontar los riesgos: respuestas pasivas, que incluyen actitudes resignadas (dejar de utilizar internet durante un tiempo) y autoacusatorias (sentirse culpable por lo que ha ocurrido); respuestas proactivas (como reportar o denunciar contenidos inadecuados o contactos inadecuados, bloquear a los contactos no deseados, etc.); y respuestas comunicativas (hablar sobre lo sucedido con los padres y madres, con pares, profesores u otros adultos de confianza). Aprender cómo gestionar las experiencias negativas de una manera eficaz, así como detectar cuáles son las respuestas más adecuadas y efectivas para cada ocasión, forma parte del proceso de construcción de resiliencia (Vandoninck *et al.*, 2013; Vandoninck & d’Haenens, 2018) y de adaptación al entorno.

La estrategia para afrontar los riesgos *online* más habitualmente adaptada por los menores pasa por buscar apoyo en su entorno social, aunque en la mayoría de los casos tienden a combinar dos estrategias (Livingstone *et al.*, 2011). La investigación previa ha probado que los menores que reciben un apoyo mayor por parte de sus pares son más resistentes a las experiencias negativas en internet, y que tanto los padres como el profesorado están en la posición de mediar en la cons-

trucción de resiliencia *online* si activamente se implican en las actividades *online* y de seguridad en internet de las que participan los niños (Vandoninck *et al.*, 2013).

Madres (84%), padres (76%) y amigos (58%) representan las fuentes de apoyo a las que recurrir de modo “muy” o “bastante” probable tras haber sufrido experiencias molestas en internet (ver tabla 12). Por el contrario, para la mayoría de los menores sería “muy” o “bastante” improbable recurrir a profesores (60%) o personas dedicadas a ayudar a los niños que han sufrido experiencias *online* de carácter negativo (59%).

Tabla 12. Con quién es probable que hablen los menores sobre cuestiones que les han molestado en internet.

% sobre todos los menores que usan internet	Muy probable	Bastante probable	Bastante improbable	Muy improbable	No procede
Padre	48	28	8	8	8
Madre	61	23	6	5	6
Hermano o hermana	19	15	14	24	28
Otros familiares	13	20	20	31	16
Amigos/as	28	30	14	18	10
Profesores/as	4	14	19	41	21
Alguien que se dedica a ayudar a los menores	8	11	16	44	20
Un adulto en el que confío	12	20	18	34	16

Fuente: Elaboración propia. Base: Todos los menores que usan internet.

Para las niñas y los niños más pequeños es más probable hablar con su padre o su madre que con cualquier otro interlocutor, destacando que tanto para niños como para niñas la probabilidad de hablar con la madre es mayor. La importancia de padres y madres como fuente primaria de apoyo en caso de experiencias desagradables disminuye con la edad, y particularmente entre los niños. Paralelamente, los adolescentes son más propensos que los niños más pequeños a recurrir a sus pares para buscar apoyo. El género marca variaciones de importancia: las chicas adolescentes tienden a hablar con sus amigos, y más aún con sus madres y, en general, las chicas consideran con más probabilidad hablar con todos los interlocutores sugeridos salvo con el padre. Si bien en general los menores no consideran hablar con sus profesores, los chicos y las chicas más jóvenes se inclinan a señalarlos como fuente de apoyo en mayor medida que los adolescentes, que apenas los consideran como posibles interlocutores. La probabilidad de hablar con personas dedicadas a ayudar a los menores, hermanos y hermanas u otros familiares o adultos en los que se confía también disminuye, aunque a ritmos diferentes, según aumenta la edad de los menores.

Es probable que el 82% de los menores hable al menos con una persona tras haber sufrido una experiencia *online* negativa. Apenas hay diferencias sustanciales por edad y género: la proporción de menores dispuestos a hablar con al menos una

persona sobre lo que les molesta en internet es algo superior en el caso de los menores más jóvenes (84%) y de las niñas (83%) que en el de los mayores (80%) y los niños (82%), pero las cifras son equivalentes. Sin embargo, las variaciones en función del nivel de estudios de los progenitores son, comparativamente, las más destacables. Los menores provenientes de familias con menor nivel de estudios (y probablemente con menos habilidades digitales) están menos predispuestos a recurrir a alguien para compartir una experiencia *online* desagradable.

Estos resultados sugieren que los menores valoran particularmente el papel de padres, madres y el de sus iguales, con lo cual estos agentes deberían ser muy considerados en las iniciativas de regulación. Por otra parte, aún hay un 18% de menores que afirma que no recurriría a nadie en caso de encontrarse con experiencias desagradables en internet. Al diseñar políticas de acción al respecto las autoridades deberían asegurar que todos los niños y las niñas encuentren el apoyo social necesario, del tipo que sea.

No obstante, existe una creciente concienciación sobre los riesgos *online* entre padres y madres y menores que se manifiesta en una mayor participación de los progenitores en la mediación de la seguridad de los menores *online*, y en el desarrollo de habilidades de seguridad o la adopción de medidas preventivas entre los menores.

La exposición a los riesgos *online* se ha incrementado en los últimos años, especialmente entre los menores que utilizan móviles y tabletas para navegar. La máxima de “más oportunidades, más riesgos” constituye un marco válido para entender los cambios relacionados con los *smartphones* y las tabletas, cambios que conducen a un internet más ubicuo y omnipresente en el día a día de los menores.

Dado que aumenta el porcentaje de niños internautas, desde más temprana edad, y que lo son desde más aparatos y en contextos más variados, no resulta sorprendente que la exposición a riesgos *online* también aumente. Es necesario resaltar que el incremento de aquellos que han sufrido daños como resultado de experiencias de riesgo no ha aumentado en la misma proporción.

El acoso continúa siendo el riesgo que más daño causa a quienes lo sufren, pero pese a un cierto discurso social y mediático y a las posibilidades que las redes sociales dan para amplificar situaciones de abuso, aún son muchos más los casos de *cyberbullying* que son una prolongación del cara a cara que los que, en palabras de los afectados, tienen lugar en el espacio *online*.

La mediación de la familia es fundamental para prevenir y gestionar los riesgos en internet y los usos inadecuados. En casi todos los grupos observados se detectan carencias en esa área, y en muchas ocasiones se debe a la baja alfabetización digital de sus progenitores. Las herramientas digitales para la socialización pueden ser de utilidad para facilitar su integración: redes como *WhatsApp* (y otras) les permite socializar con sus compañeros de clase al margen de la escuela.

En cualquier caso, y a pesar de que los menores son más conscientes de los peligros asociados al ciberacoso u otras situaciones potencialmente conflictivas, sigue siendo necesario promover usos de la comunicación móvil más seguros y responsables. Esto podría pasar por incrementar la conciencia sobre las cuestiones relacionadas con la privacidad, las aplicaciones diseñadas para denunciar o bloquear, las funciones vinculadas al control y la geolocalización o los riesgos asociados a la escalada de intercambios que a veces se dan en casos de conflictos *online* (Marwick & Boyd, 2014).

6. Referencias bibliográficas

- Attwood, F. & Smith, C. (2011). Investigating young people's sexual cultures: an introduction. *Sex Education*, 11(3), pp. 235-242. DOI: [10.1080/14681811.2011.590040](https://doi.org/10.1080/14681811.2011.590040)
- Barbouschi, M. Marinescu, V. Velicu, Anca & Laszlo, E. (2012). Meeting new contacts *online*. In Livingstone, S. Haddon, L. & Görzig, A. (Ed.), *Children, risk and safety on the internet: Research and policy challenges in comparative perspective*. (pp. 177-189). Bristol: Policy Press.
- Boyd, D. (2008) Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (ed.) *Youth, identity and digital media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Buckingham, D. & Bragg, S. (2004). *Young people, sex and the media*, Basingstoke. Palgrave Macmillan.
- Ey, L. A. & Cupit, C. G. (2011). Exploring young children's understanding of risk associated with Internet usage and their concepts of management strategies. *Journal of Early Childhood Research* 23. <https://doi.org/10.1177/1476718X10367471>.
- Garmendia, M. Jiménez, E., Casado, M.A. y Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Goggin, G. (2010). *Global mobile media*. New York: Routledge.
- Goggin, G., Hjorth, L. (2014). *The Routledge Companion to Mobile Media*. New York: Routledge.
- Hjorth, L. & Goggin, G. (2009). *Mobile technologies: From telecommunications to media*. London: Routledge.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Tripp, L. (2009) *Hanging out, messing around and geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kernaghan, D. & Elwood, J. (2013). All the (cyber) world's a stage: Framing cyberbullying as a performance. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(1), <http://dx.doi.org/10.5817/CP2013-1-5>
- Kofoed, J. & Ringrose, J. (2012). Travelling and sticky affects: Exploring teens and sexualized cyberbullying through a Butlerian-Deleuzian-Guattarian lens. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 33(1), 5-20.
- Lampert, C. & Donoso, V. (2012). Bullying. In Livingstone, S. Haddon, L. & Görzig, A. (Ed.), *Children, risk and safety on the internet: Research and policy challenges in comparative perspective*. (pp. 165-176). Bristol: Policy Press.
- Lenhart, A. (2009). *Teens and sexting: How and why minor teens are sending sexually suggestive nude or nearly nude images via text messaging*. Washington, DC: Pew Research Center. Disponible en: <http://pewresearch.org/assets/pdf/teens-and-sexting.pdf>.
- Levy, N., Cortesi, S., Crowley, E., Beaton, M., Casey, J. & Nolan, C. (2012). Bullying in a networked era: A literature review. *Berkman Center Research Publication*, 17. Disponible en: http://cyber.law.harvard.edu/publications/2012/kbw_bulling_in_a_networked_era.

- Livingstone, S., Hasebrink, U. & Görzig, A. (2012). Towards a general model of determinants of risks and safety. In S. Livingstone, L. Haddon, & A. Görzig (eds.) *Children, risk and safety on the internet* (pp. 323-339). Bristol: Policy Press.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full findings*. London: LSE, EU Kids Online.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2014). "It's just drama": teen perspectives on conflict and aggression in a networked era. *Journal of Youth Studies*.
- Ólafsson, K., Livingstone, S. & Haddon, L. (2013). *Children's use of online technologies in Europe: a review of the European evidence base*. EU Kids Online, London, UK.
- Ringrose, J., Gill, R., Livingstone, S., & Harvey, L. (2012). *A qualitative study of children, young people and 'sexting': A report prepared for the NSPCC*. London: National Society for the Prevention of Cruelty to Children.
- Rovolis, A. & Tsaliki, L. (2012). Harm, childhood and appropriate media content: an ongoing debate. In Livingstone, S. Haddon, L. & Görzig, A. (Ed.), *Children, risk and safety on the internet: Research and policy challenges in comparative perspective*. (pp. 165-176). Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R_hfWbE3DwC&oi=fnd&pg=PA165&dq=Rovolis+%26+Tsaliki,+2012&ots=xiCXXG_FuA&sig=VbOEgc9nF6GblTtT19TPwF_4-vs#v=onepage&q=Rovolis%20%26%20Tsaliki%2C%202012&f=false
- Schrock, A. & Boyd, D. (2008). *Online threats to youth: Solicitation, harassment, and problematic content: Literature review prepared for the Internet Safety Technical Task Force*. Disponible en: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/RAB_Lit_Review_121808_0.pdf
- Vandoninck, S., d'Haenens, L., & Roe, K. (2013). *Online risks: Coping strategies of less resilient children and teenagers across Europe*. *Journal of Children and Media*, 7(1), 60-78.
- Vandoninck, S. & d'Haenens, L. Resilience *online*: la capacidad para minimizar el impacto de los riesgos y gestionar las situaciones potencialmente dañinas. In Jiménez, E. Garmendia, M. & Casado M.A., (Ed.), *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia conectada*. (pp. 189-206). Barcelona: Gedisa.
- Ybarra, M. L. & Mitchel, J. M. (2014). "Sexting" and Its Relation to Sexual Activity and Sexual Risk Behavior in a National Survey of Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 55, 757-764.
- Zych, I.; Ortega-Ruiz, R. y del Rey, R. (2015). Systematic review of theoretical studies on *bullying* and *cyberbullying*: facts, knowledge, prevention, and intervention. *Aggression and Violent Behaviour*, 23, pp. 1-21. DOI 10.1016/j.avb.2015.10.001

El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones *online* de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas

Sexual and sexist cyber-harassment towards young girls. New online versions of patriarchal oppression of female sexuality and corporality



Estibaliz Linares Bahillo. Doctora en el Programa de Derechos Humanos: Retos Éticos, Sociales y Políticos, con la tesis “El Iceberg Digital Machista”, y por la que obtuvo la calificación de CUM LAUDE. Graduada en Trabajadora Social, y Máster en Intervención en Violencia contra las Mujeres por la Universidad de Deusto. Investigadora del Equipo Deusto Valores Sociales y coordinadora del Máster en Intervención en Violencia contra las Mujeres de la Universidad de Deusto. Actualmente sus principales líneas de investigación son: género, adolescencia y vida virtual. También colabora como formadora en prevención de violencia entre adolescentes en la Consultoría Sortzen S.I y el Programa Ctrlra.

Universidad de Deusto, Bilbao, España
estibaliz.linares@deusto.es
ORCID: 0000-0002-5372-9335



Raquel Royo Prieto. Doctora en Sociología y Diplomada en Trabajo Social. Directora del Máster Universitario en Intervención en Violencia contra las Mujeres de la Universidad de Deusto. Participa en el Programa de Doctorado de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, en la que también ha impartido las asignaturas Discriminación y violencia de género, y Sociología del género. Miembro del Equipo Deusto Valores Sociales que analiza la Encuesta Europea de Valores. Investigadora principal de diversas investigaciones financiadas por Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer y Diputación Foral de Bizkaia. Sus principales líneas de especialización son: maternidades, paternidades y corresponsabilidad, y valores y género.

Universidad de Deusto, Bilbao, España
raquel.royo@deusto.es
ORCID: 0000-0002-9247-5286



María Silvestre Cabrera. Doctora en Ciencias Políticas y Sociología. Profesora de la Universidad de Deusto. Investigadora Principal del “Equipo Deusto Valores Sociales” que representa a España en la Encuesta Europea de Valores. Ha sido Decana de la Facultad de CCPP y Sociología de la Universidad de Deusto (2004-2009) y Directora del Máster en Intervención en Violencia contra las Mujeres (2003-2009). Ha sido la Directora de Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer del Gobierno Vasco (2009-2012). Ha liderado varios proyectos de investigación en convocatorias competitivas y concertadas y ha asumido diferentes cargos de gestión como la Presidencia de la Asociación Vasca de Sociología y la Vicepresidencia de la Federación Española de Sociología. Las principales áreas de especialización son: valores político-sociales y perspectiva de género en las ciencias sociales, áreas en las que posee publicaciones y contribuciones científicas.

Universidad de Deusto, Bilbao, España
maria.silvestre@deusto.es
ORCID: 0000-0002-6928-5126

Cómo citar este artículo:

Linares Bahillo, E.; Royo Prieto, R.; Silvestre Cabrera, M. (2019). El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones online de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 201-221.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a11>

Recibido: 17/01/2019 - Aceptado: 13/05/2019

Received: 17/01/2019 - Accepted: 13/05/2019

Resumen:

El presente artículo parte de los datos obtenidos en la tesis doctoral "El Iceberg Digital Machista" y utiliza una metodología cualitativa para adentrarse desde una lectura de género y (ciber)feminista en el Ciberacoso sexual y/o sexista que sufren las chicas de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV). Para abordar esta realidad, se han realizado 9 grupos de discusión con el alumnado de 4º de la ESO y 1º de Bachiller de la CAPV (3 de chicas, 3 de chicos y 3 mixtos), así como 2 foros telemáticos. Este engranaje metodológico cualitativo ha permitido analizar las distintas formas de acoso que sufren las chicas, y profundizar en las estructuras patriarcales/machistas y sexistas que subyacen a estas formas de ciberviolencia.

Entre los resultados más relevantes cabe destacar que, al igual que sucede en la realidad *offline*, en las redes sociales se reproducen esquemas de género y relaciones asimétricas, y, por ende, violencias machistas. Concretamente, en las redes sociales se dan formas específicas de ciberviolencia contra las chicas, que son más insultadas por su físico, intimidadas sexualmente, y reciben más comentarios sexistas que los chicos.

Palabras clave:

Ciberacoso sexual y/o sexista; ciberfeminismo; adolescentes; género.

Abstract:

This paper, which derives from the PhD thesis "The Macho-driven digital Iceberg", uses a qualitative methodology and gender and (cyber) feminist theory to explore sexual and sexist cyberbullying of female adolescents in the Basque Country. To confront this reality, 9 discussion groups were formed: 3 male, 3 female and 3 mixed, with students from stages equivalent to GCSE and FE (4th year compulsory secondary education and 1st year further education) (Spanish ESO and Bachiller), as well as 2 online forums. This qualitative methodology has allowed us to analyse the different types of bullying suffered by teenage girls, and study in depth the sexist and macho/patriarchal structures underlying these forms of cyberviolence. Amongst the most relevant results, of most significance is that, just as in offline reality, the social media produce schematic and asymmetric gender relationships and, consequently, gender violence. On social media specific forms of cyber violence are aimed at girls, who receive more insults about their physical appearance, are sexually intimidated and receive more sexist comments than boys.

Keywords:

Sexual/sexist cyber-harassment; cyber feminism; adolescents; gender.

1. Introducción y contextualización

Comprender las relaciones humanas en la actual Sociedad de la Información supone descifrar y analizar las interacciones que convergen en los espacios digitales (Castells, 2005). Las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (de aquí en adelante TRIC) están inexorablemente presentes en las formas de estar, ser y hacer, y así, las formas de información, comunicación y relación han quedado "enganchadas" a estos instrumentos tecnológicos (Instituto de la Mujer, 2008; Zafra, 2010).

Es indudable que las TRIC han traído consigo comodidades, posibilidades y avances tecnológicos, sociales y políticos. Han permitido gestionar un mundo virtual lleno de oportunidades para el desarrollo individual y comunitario. No obstante, este progreso tecnológico, social y cultural, también ha acarreado riesgos digitales marcados por los condicionamientos tradicionales provenientes del mundo *offline*, como es el caso del sistema patriarcal y de la cultura machista (Zafra, 2005a, 2010; Wajcman, 2004; García y Nuñez, 2008). De este modo, los esquemas de género presentes en las TRIC se han convertido en foco de atención y objeto de estudio de distintas fuentes (Turkle 1997; Alcañiz, 2001; Boix, Fraga y Sedón, 2001; Castaño y Caprile, 2010; Castaño, 2005, 2008; Zafra, 2005a, 2005b, 2010; Díaz, 2001; Wajcman, 2004; Instituto de la Mujer, 2008; Haraway, 1991).

Paradójicamente, la vida virtual se sumerge en una ambivalencia constante derivada de la coexistencia de espacios sumamente subversivos para la ruptura de los esquemas de género y la exploración de identidades no-normativas¹ (Haraway, 1991; Plant, 1998; Turkle, 1997; Zafra, 2005b); con otros marcados por uno de los mecanismos patriarcales más eficaces para el sustento de la dominación masculina: la violencia contra las mujeres (Lagarde, 1990). Así, en aras de demostrar cómo en el mundo virtual se reproducen formas concretas de dominación patriarcal, diversos estudios emergentes se están centrando en las ciberviolencia(s) que sufren las mujeres (Gobierno Vasco, 2013; Megias y Ballesteros, 2014; EIGE, 2018; UNESCO, 2017; Lenhart 2009; Powell y Henry, 2014; Strassberg, *et al.* 2012; Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2014; Navarro, 2016; EIGE, 2018).

Algunas de estas investigaciones señalan que el porcentaje de las chicas que sufren acoso a través de las TRIC supera al de los chicos –9% *versus* 6%, respectivamente, según el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE, 2018); y 12% *versus* 8%, según UNESCO (2017)–. Sin embargo, la evidencia empírica muestra que el problema es más estructural y cualitativo, que cuantitativo, dadas las diferencias de género existentes en el objeto del acoso y en las formas que este adopta. En este sentido, las chicas son objeto de diversas modalidades de ciberacoso sexual y/o sexista, según sea el caso, lo que genera espacios intimidatorios contra sus cuerpos y su sexualidad (Lenhart 2009; Powell y Henry, 2014; Strassberg *et al.*, 2012; Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2014; Navarro, 2016; EIGE, 2018).

Nuestro propósito es explorar estas formas de agresión en una de las etapas vitales más cruciales para la configuración de la identidad: la adolescencia (Jiménez-Albiar *et al.*, 2012; Vázquez, Estébanez y Herbón, 2013; Tubert, 2008; Pineda y Aliño, 1999; Rovira, 2001; Frosh, Phoenix y Pattman, 2002: 67; Martino y Pallota-Chiarolli, 2005; Renold, 2002, 2007; Egan y Hawkes, 2012). En concreto, este artículo quiere adentrarse en el ciberacoso sexual y/o sexista que sufren las chicas de la CAPV desde una perspectiva cualitativa, de género y (ciber)feminista. Para ello, en coherencia con los resultados de las investigaciones revisadas, se parte de dos hipótesis principales: 1) las chicas sufren formas de ciberviolencia concretas, como la sexual y sexista; y 2) estas formas de ciberviolencia se sustentan en un legado patriarcal y machista².

Desde estas premisas, el artículo, primero, recoge algunas de las investigaciones previas sobre las formas de violencia contra las mujeres que se están reproduciendo en la Red entre las personas adolescentes y revisa el marco conceptual utilizado en este ámbito, optando por un término acorde con la perspectiva ciberfeminista, entendida como una estrategia reflexiva, crítica y política diversa que busca el empoderamiento de las mujeres en el mundo digital, y a la vez, la subversión y la transgresión de los condicionamientos tradicionales (Zafra, 2005b; Wajcman, 2004; Haraway, 1991; Turkle, 1991; Paasonen, 2011). Este primer análisis bibliográfico sustenta la parte empírica, que nos sumerge en los discursos de personas adolescentes de 15 a 17 años, de 4º de la ESO y 1º de Bachiller de 9 institutos diferentes de la CAPV y nos permite analizar las distintas formas de acoso que sufren las chicas, así como profundizar en las estructuras patriarcales/machistas y sexistas que subyacen a estas formas de ciberviolencia, y conocer sus consecuencias.

1 Las personas con identidades no-normativas subvierten la normatividad (hetero)patriarcal, bien porque sus comportamientos rompen con los mandatos de género, bien porque su orientación sexual no encaja con los esquemas heterosexistas (Valdes, 2013).

2 Este artículo parte de los resultados más relevantes obtenidos en la Tesis Iceberg Digital Machista.

Con estas inquietudes, el presente artículo no se redacta con un propósito generalizador, sino exploratorio, tratando de generar espacios de análisis y debate, que permitan visibilizar y ahondar en los mecanismos patriarcales que están incidendo en la Red. Es, pues, una propuesta subversiva que busca indagar en la reproducción de desigualdades que tienen lugar en un mundo que se pronosticaba infinito para la búsqueda de identidades y la legitimación de relaciones horizontales.

2. (Ciber)violencias entre adolescentes

La violencia ejercida por iguales encuentra nuevos escenarios como la Red. Así, diversas fuentes centran sus esfuerzos en comprender y analizar lo que ya lleva tiempo denominándose como cyberbullying (Bartrina, 2014; Buelga y Pons, 2011:92; Buelga, Cava y Musitu, 2010; Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2014:25-26; Del Rey, Felipe y Ortega-Ruiz, 2012: 17; Mitchell *et al.*, 2016). Este ejercicio de violencia se produce especialmente entre el alumnado, y, aunque guarda semejanzas con el acoso y el bullying tradicional –particularmente en sus orígenes y causas– presenta rasgos específicos que potencian aún más, si cabe, la agresión recibida y percibida. Estas características propias se pueden resumir en tres vertientes: 1) el anonimato del agresor, que posibilita una mayor impunidad, y con ella, un mayor daño y una mayor situación de indefensión; 2) las agresiones pueden sucederse permanentemente, muy rápido y ejercerse por un gran número de personas a la vez e instantáneamente; y 3) el acoso tiene lugar ante una gran “audiencia” y con gran difusión.

Entre los estudios sobre cyberbullying, están los que afirman que no existen diferencias relevantes en función del género (aunque tampoco integran un análisis profundo desde esta perspectiva) (Buelga y Pons, 2011:92; Buelga, Cava y Musitu, 2010; Del Rey, Felipe y Ortega-Ruiz, 2012; Mitchell *et al.*, 2016); y los que concluyen que, si bien tanto chicas como chicos sufren cyberbullying, las primeras sufren formas concretas de dominación, relacionadas con la agresión de su corporalidad y sexualidad (Bartrina, 2014; Gobierno Vasco, 2013; Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2014; Lenhart, 2009; Powell y Henry, 2014; Strassberg *et al.*, 2012; UNESCO, 2017; Navarro, 2016; EIGE, 2018).

Dadas las características propias del cyberbullying, diferentes estudios comenzaron a indagar, analizar y utilizar un término propio para referirse al envío de imágenes y videos de contenido sexual y erótico: el sexting (Lenhart 2009; Strassberg *et al.*, 2012; Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2014; Powell y Henry, 2014). Sin embargo, mientras para algunas fuentes el sexting supone la acción de enviar mensajes eróticos que contienen fotos y/o videos –un juego erótico–; para otras el término se refiere al envío de fotos y/o videos de una chica con una intención de dominación y extorsión. Esta divergencia terminológica genera un problema conceptual y legal, y no permite dirimir si se atiende a una agresión, o no.

Por ello, Powell y Henry (2014) proponen una distinción conceptual dentro de este tipo de actos, entre el acoso (acto criminal con la intención de intimidar), al que denominan como sextorsión, y la experimentación (un juego sexual entre distintas personas), a la que llaman sexting. Esta diferencia ayudaría a precisar el significado del sexting, que sería el envío de imágenes y/o fotos con autorización.

A pesar de estos esfuerzos por delimitar estas formas de agresión, y de la constatación empírica de que son las chicas quienes las sufren de una manera desproporcionada, los estudios mencionados no ahondan en un análisis cualitativo y profundo de las estructuras y mecanismos que subyacen a esta realidad. Su comprensión requiere transversalizar la perspectiva de género, ya que como alegan distintas fuentes (Egan y Hawkes, 2012; Martino y Pallota-Chiarolli, 2005: 99; Renold, 2002,

2007; Ringrose y Renold, 2010), los esquemas de género instauran relaciones de poder y posiciones asimétricas que sitúan a la “masculinidad hegemónica”³ en la cúspide del “orden social”, de forma que toda persona que rompe y/o escapa de lo normativo queda estigmatizada (desde chicos que muestran ser sensibles, estudiosos u homosexuales, hasta cualquier chica que cuestione los mandatos de género, como exponer su sexualidad). Esta asimetría, legitimada y normalizada –tal como Lagarde (1990)⁴ y De Beauvoir (1945) explican–, sustenta mecanismos concretos de poder y opresión contra las mujeres, como la violencia simbólica y explícita, o la opresión de la sexualidad femenina como dispositivo de control social.

Estas teorías constituyen bases teóricas relevantes para entender estas formas de violencia y sus causas intersubjetivas, lo que permite evitar discursos culpabilizadores y términos que no dan cuenta del verdadero carácter del fenómeno estudiado. Por estos motivos, a continuación, se procede a elaborar y argumentar una terminología propia que introduzca y tenga como eje transversal la perspectiva de género y la lectura (ciber)feminista.

3. “Lo que no se nombra, no existe”. En búsqueda de una terminología que visibilice el origen de las (ciber)violencias que sufren las jóvenes

En primer lugar, a partir de la revisión bibliográfica realizada sobre la conceptualización de la violencia en el marco cibernético (Gobierno para la Violencia de Género, 2014; Buelga, Cava y Musitu, 2010; Buelga y Pons, 2011; Del Rey, Felipe y Ortega-Ruiz, 2012; Mitchell *et al.*, 2016; Bartrina, 2014; Lenhart 2009; Strassberg, *et al.*, 2012; Powell y Henry, 2014), se propone el término ciberacoso, dado que es un concepto global –no anglosajón–, y que se refiere a conductas realizadas en este ámbito que dan lugar a una relación asimétrica, en la que una persona ocupa una posición dominante, y hace que la otra asuma un rol de sumisión (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2014).

En segundo lugar, al abordar una terminología concreta sobre el acoso que sufren las chicas jóvenes –que abarque los acosos anteriormente mencionados–, una de las pocas propuestas terminológicas encontradas es la establecida por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (2014). Esta define el ciberacoso por razón de violencia de género como:

Aquellos comportamientos que, utilizando las TIC, tienen como objetivo la dominación, la discriminación y, en definitiva, el abuso de la posición de poder donde el hombre acosador tiene o ha tenido alguna relación afectiva o de pareja con la mujer acosada. Igualmente, este acoso debe ser repetitivo, no consentido, debe suponer una intromisión en la vida privada de la víctima y, el motivo de dicho acoso, debe estar relacionado en alguna medida con la relación afectiva que tienen o tuvieron acosador y acosada (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2014:27).

- 3 Estas explicaciones se estructuran a partir de la noción teórica de Connell (1995), que sostiene que las construcciones de género no son entes monolíticos, sino que deben comprenderse en su contexto sociocultural y económico, lo que da lugar a diferentes configuraciones según la cultura imperante. No obstante, la cultura occidental prescribe una “masculinidad hegemónica” –vinculada al hombre blanco, heterosexual, autoritario, con fuerza física y sexualmente activo– que ocupa el lugar preponderante en el orden de género. Esta domina a otras masculinidades subordinadas que rompen con estas normas y a cualquiera de las feminidades.
- 4 Lagarde (1990) y De Beauvoir (1945) entienden que la construcción femenina ha sido socialmente oprimida y dañada por la violencia estructural impuesta utilizando medios muy diversos como la subordinación de la sexualidad de las mujeres, la cosificación de sus cuerpos, la ideología de la maternidad intensiva, las violencias físicas... Asimismo, el sistema patriarcal ha otorgado atributos concretos a la feminidad como la dependencia de la mirada ajena (especialmente de la masculina), que ha sustentado una rivalidad femenina, así como una dicotomía entre “buenas” –o feminidades recaladas como establecería Connell (1995)– y “malas” mujeres, que establece una distinción entre los arquetipos femeninos más próximos a la normatividad patriarcal, y los alejados de esta, que son estigmatizados y condenados socialmente.

La aproximación y la visibilización que realiza el estudio de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género sobre las formas específicas de ciberviolencia que se dan contra las mujeres, se considera particularmente interesante. No obstante, se discrepa en que el ciberacoso o la ciberviolencia tenga que producirse únicamente en el marco de la pareja o de una relación afectiva-sexual. Por ello, teniendo en cuenta la aportación de los estudios sobre la violencia sexual (Crouh, 2001; Mora, 2004; Osborne, 2001, 2009; Weeks, 1993) y considerando, a su vez, que se quiere utilizar una terminología cercana al lenguaje cotidiano, se opta por realizar una aproximación conceptual al acoso sexual –en su versión tradicional–, para así, poder analizar si este término corresponde con el interés del presente estudio.

En la definición y delimitación del “acoso sexual” nos enfrentamos a retos y limitaciones. No existe un consenso terminológico, sino que se usan nociones dispares como “acoso por razón de sexo”, “acoso sexual” o “acoso sexista”. Los estudios y leyes vigentes que se ocupan de la definición y/o sanción de estas conductas no están exentas de esta confusión terminológica. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en su artículo séptimo expone lo que entiende por acoso sexual y/o por razón de sexo, equiparando ambos términos. Asimismo, Gobierno Vasco (2011:3), Osborne (2001, 2009), Weeks (1993), Renold (2002), Mora (2004) y Crouh (2001) entienden que el acoso es un elemento regulador de conductas que obliga a las mujeres a la contención y la invisibilidad de su sexualidad, mientras que legitima y normaliza la dominación sexual masculina.

Sin embargo, en el análisis de los textos antes citados conviene establecer una distinción conceptual entre los términos mencionados. El acoso sexista se refiere a mensajes y actitudes dirigidos a la mujer –que esta oye, lee, nota, palpa...– en función de su condición de género (que le atribuye una serie de características inferiores a las del hombre). El acoso sexual, por su parte, se define como cualquier comportamiento, verbal o físico, denigrante con fines sexuales. Además, ambos acosos pueden suceder en cualquier situación de la vida cotidiana –no únicamente en el ámbito laboral (como se ha recogido en algunas leyes)–, y constituyen actos concretos que posibilitan la asimetría de poderes, y la discriminación por razón de género en cualquier contexto, sustentando “el orden social de las cosas”.

En definitiva, tanto el acoso sexista como el acoso sexual son formas de hacer referencia al sexismo y a la política sexual en la que hombres y mujeres ocupan lugares asimétricos. Por tanto, no corresponden a una única forma de violencia o a un tipo de agresión concreta, y requieren de una visión holística que los comprenda como múltiples conductas que pueden presentarse potencialmente en cualquier escenario de interacción social entre los géneros (Mora, 2004:3; Osborne, 2001, 2009; Weeks, 1993).

Teniendo en cuenta las aportaciones conceptuales revisadas, este artículo propone como términos de referencia para dar cobertura a la realidad objeto de estudio, los términos de ciberacoso sexista y ciberacoso sexual. El primero abarcaría actitudes, verbalizaciones o comportamientos que se produzcan en las TRIC y que se sustenten en estereotipos de género; por ejemplo, agresiones dirigidas a la imagen corporal, insultos, comentarios o imágenes que reproducen estereotipos de género (como las imágenes sexistas que se puedan colgar en alguna red social y que denigren a la mujer, por su condición de sexo). El segundo término acuñado en esta investigación es el ciberacoso sexual, acotado como todas aquellas actitudes, verbalizaciones y comportamientos de naturaleza sexual que se produzcan en las TRIC y que tengan el efecto de atentar contra la

dignidad de una chica, en particular cuando se crea un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo; por ejemplo, el envío y difusión de fotos y/o videos de su intimidad sin el consentimiento de la joven.

No obstante, como señalan los estudios realizados por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (2014) y Ruiz (2014), resulta difícil delimitar una lista cerrada de acosos y ataques, debido a múltiples factores, entre ellos: las diferentes formas de expresar y utilizar las tecnologías; el propio dinamismo tecnológico, con el que se desarrollan nuevas estrategias de acoso y agresión; y el hecho de que las propias adolescentes no detectan y normalizan las agresiones, sin denunciarlas. Por tanto, la investigación empírica es una vía que nos permite reconocer estas formas de agresión y/u otras que quizá los estudios elaborados hasta ahora no habían podido detectar, pudiendo enriquecer el estado de la cuestión, teniendo siempre presente que el artículo carece de pretensiones de extrapolación y se inscribe en el contexto de la CAPV.

4. Metodología para recoger las voces de los y las nativos digitales

Como se mencionaba anteriormente, este artículo pretende adentrarse desde una lectura de género y (ciber)feminista en el ciberacoso sexual y/o sexista que sufren las chicas de la CAPV, partiendo de las siguientes hipótesis:

- **H1**- Las chicas sufren formas de ciberviolencia concreta, como el (ciber)acoso sexual y/o sexista a través de las redes sociales.
- **H2**- Estas formas de ciberviolencia se enraízan en un legado patriarcal y machista.

Para ello, se utiliza una metodología cualitativa, ya que como señalan Taylor y Bogdan (2000:19) y Ruiz Olabuénaga (2012: 44), esta nos permite estudiar la dimensión subjetiva, adentrarnos en las palabras, creencias y opiniones, y conocer en su esencia los significados intersubjetivos del hecho que quiere ser estudiado. Desde esta perspectiva, se acotan los siguientes objetivos:

1. Analizar las distintas formas de acoso que sufren las chicas a través de los discursos de las personas adolescentes que participan.
2. Profundizar en las estructuras patriarcales/machistas y sexistas que subyacen a estas formas de ciberacoso sexual y/o sexista.
3. Conocer las consecuencias que acarrearán estas formas de ciberviolencia.

Para el abordaje de estos objetivos, se opta por las técnicas del grupo de discusión y el foro telemático. Ambas se retroalimentan, y desde la intrasubjetividad de las personas adolescentes que participan, se consigue explorar de forma rica y complementaria los intereses planteados. En concreto, la primera técnica ayuda a crear espacios de diálogo e interrelación (Ibañez, 2010; Gutiérrez, 2008). Esto facilita la comprensión del imaginario cultural de las personas adolescentes participantes, así como de las razones e ideologías que sustentan las situaciones de ciberacoso sexual y/o sexista.

La segunda técnica, el foro telemático, se selecciona por ser una herramienta informática que permite explorar el discurso colectivo dentro de la Red y se asemeja a lo que viven, escriben, leen y comparten las personas adolescentes (Hooley, Marriott y Wellens, 2013; Chriss y Stewart, 2000). No obstante, se asume como una técnica complementaria y enriquecedora

del grupo de discusión, y que posibilita la generación de discursos y diálogos fluidos, flexibles y sin encorsetamientos, a partir de la utilización de fotos, comentarios, videos...

Para organizar la participación en ambos procesos, primero, se establece el contacto con 9 institutos diferentes⁵ pertenecientes a la CAPV (3 por cada territorio histórico)⁶, y se marcan tres criterios principales: 1) que el grupo esté integrado por un número de personas que oscile entre 7 y 12 por instituto; 2) que sea alumnado perteneciente a los cursos de 4º de la ESO y 1º de Bachiller (es decir, que tengan entre 14 y 17 años); y 3) que en cada territorio histórico exista al menos un grupo de chicas, uno de chicos, y otro mixto⁷.

Una vez realizados los grupos de discusión, se anima a las personas que los integraron a formar parte de los foros telemáticos. De las 83 personas participantes en la investigación cualitativa (42 chicas y 41 chicos), fueron 17 chicas y 17 chicos quienes participaron en los dos foros telemáticos (uno de chicas y otro de chicos). El número de componentes de los foros es más reducido ya que, como precisan Hesse-Biber y Leavy (2011), al ser una técnica interpretativa, su propósito, la profundización en vivencias y experiencias, no requiere de una muestra tan amplia. La organización de los grupos se gestionó a través del centro escolar.

5. El ciberacoso sexual y/o sexista que sufren las adolescentes a través de los discursos de los y las nativas digitales de la CAPV

Las páginas siguientes nos sumergen en el discurso y en el hipertexto producido por las personas adolescentes que han participado en la investigación. En primer lugar, se presentan los principales resultados de los grupos de discusión y, en un segundo momento, se exponen algunos de los elementos particularmente relevantes de los foros telemáticos. Los resultados de los grupos de discusión nos acercan a las características comunes del ciberacoso sexual y/o sexista que sufren las chicas, a su percepción y vivencia, y también a las ciberviolencias ejercidas contra las personas que transgreden la heteronormatividad. Los foros telemáticos complementan y refuerzan los resultados de los grupos de discusión, ahondando en algunos elementos claves de las formas de ciberviolencia ejercidas contra las chicas participantes.

5 Como se ha señalado anteriormente, el presente artículo nace de la tesis doctoral “El Iceberg Digital Machista”, cuyo engranaje metodológico es más complejo, y comienza con una primera fase de cuestionarios cerrados que da paso a estos grupos de discusión. Para ello, en la primera fase, se pide al alumnado interesado en participar en los grupos que se inscriba, lo que da lugar a un total de 190 chicas y 147 chicos inscritos, entre quienes se seleccionan las y los participantes de los grupos, en base a los criterios mencionados.

6 Para garantizar los criterios éticos de la investigación se realizan diferentes procesos como enviar al instituto una “carta-modelo” que informa del estudio, y posteriormente una carta de autorización de la participación de los y las adolescentes para la persona responsable legal. El instituto se encarga de enviar las cartas de autorización, así como de elegir el aula y el lugar de realización de los grupos.

7 Este tercer criterio se propone dada la importancia que adquiere la identidad en esta etapa, tal y como sostienen Frosh, Phoenix y Pattman (2002). Esto es, la división de estos espacios también nos otorga elementos de análisis sobre los esquemas de género. Cabe precisar que, con intención de salvaguardar el anonimato, se asigna a cada grupo un número para su codificación y a cada participante, un código alfanumérico en relación al grupo de pertenencia.

5.1. Rasgos comunes y proceso del ciberacoso sexual y/o sexista

Según las personas que participan en los grupos, las situaciones de ciberacoso sexual y/o sexista se están dando con una frecuencia alta en su contexto cercano. De hecho, en 8 de los 9 grupos realizados han existido uno o varios casos de estos tipos de acoso. Veamos algunos ejemplos concretos:

D10 (chica, 16 años)- Es una chica que no solo le mandó fotos a uno, sino a varios, y eran sus amigos. Uno le mandó a otro, y el otro al otro...

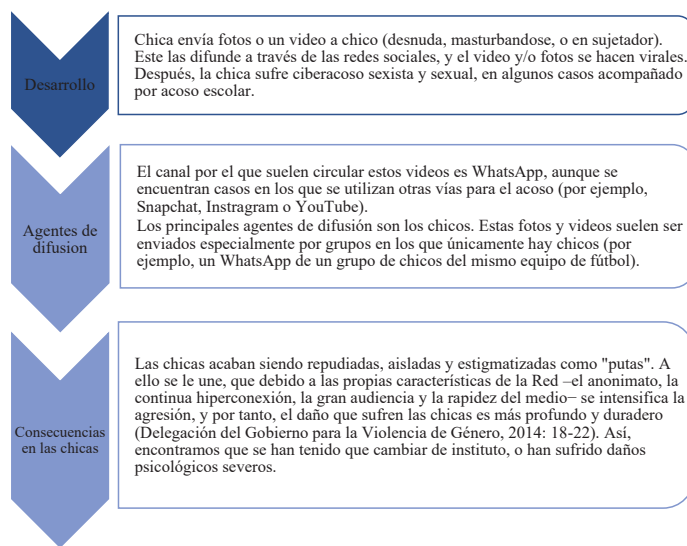
H9 (chico, 16 años)- Un chico tenía una foto y lo subió a su Instagram y que, supuestamente, lo subió sin querer, pero era la foto de la chica desnuda y pronto lo tenía todo el mundo... Le habló la chica, lo borró... (...) Lo pasó mal, mal...

Los primeros días tú veías cinco corros en el instituto y en los cinco corros, la misma foto. Y veías a la chavala sola por el patio... Porque ya sabía lo que había...

Asimismo, a través de los discursos de las personas adolescentes, se puede constatar que el ciberacoso sexual y/o sexista se produce también en el marco de parejas no heterosexuales, así como en relaciones esporádicas o puntuales (como relaciones de una noche, las que se gestan por Internet...).

El análisis de las narraciones de las personas adolescentes consultadas, permite concluir que ambos tipos de agresión interactúan y presentan rasgos comunes que se plasman en la reproducción de un mismo itinerario. Estos hallazgos se recogen en el siguiente esquema:

Ilustración 1. Características comunes y proceso identificado en los casos de ciberacoso sexual y/o sexista



Fuente: Elaboración propia

5.2. *El ciberacoso sexual y/o sexista, prácticas normalizadas en la masculinidad*

Como se puede apreciar en la ilustración anterior, en los grupos de discusión se constata que los chicos son los principales agentes de difusión de este tipo de contenidos. De hecho, especialmente en aquellos grupos formados únicamente por chicos, se observa que existe una mayor normalización de estos actos. En este sentido, los chicos se expresan con naturalidad sobre aquellos vídeos y fotos que se envían de chicas desnudas que no conocen o que tienen contenido pornográfico. He aquí algunos ejemplos de lo señalado:

H1 (chico, 16 años)- Porque se venden más fácil. A una chica le pasan una foto de un chico en pelotas y yo creo que no tienen tendencia a mandarlo o enviarlo... Pues lo ha visto y ya está, pero un chico es: “¡buah, ¡mira lo que me han mandado!” ... Y se lo pasan a uno, se lo pasan al otro... Y se la suda...

B10 (chico, 16 años)- Es que me imagino que muchos chicos pensarían: “¡buah, esta envía fotos!”, pues le hablan todos a saco.

También sus compañeras se refieren a que ellos son los principales agentes de difusión y agresores. En referencia a ello, se destaca la siguiente cita:

D10 (Chica, 16 años)- Y no dicen en plan... que yo ya he escuchado a los chicos en plan: “¡buah, qué guarra!”, es lo que más he escuchado decir siempre, ¡qué guarra!...

B10 (Chico, 16 años) -Pues, por eso básicamente, porque dicen: “buah, esta es la pedazo de guarra, la hablo y mañana quedo con ella”. Y ya está.

La visualización habitual de contenidos pornográficos, heterodirigidos a la satisfacción de los deseos masculinos de objetivización y erotización del cuerpo femenino –videojuegos, anuncios, pornografía heterodirigida...–, y la educación en códigos de libertad sexual y en la necesidad adquirida de exposición de “grandeza”, favorece que los chicos adopten estas posturas (Martino y Pallota-Chiarolli, 2005; Ringrose y Renold, 2010; Zafra, 2005a; Gil, 2008; Vázquez, Estébanez y Herbón, 2013). El consumo elevado de este contenido merma la actitud crítica y sustenta y normaliza los actos que hemos descrito (Zafra, 2005a). Así, tal y como Vázquez, Estébanez y Herbón (2013) apuntaban, todas estas diferencias y desigualdades se siguen manteniendo debido a esta normalización e invisibilización que se produce gracias a la sumersión continua en esta información sexista y machista.

5.3. *La normatividad de género en las formas de ciberacoso*

Las personas que han formado parte de los grupos de discusión señalan cómo en las situaciones anteriormente descritas una audiencia masiva se convierte en juez únicamente de la actitud de una joven. Incluso en aquellos casos en los que se han grabado manteniendo relaciones sexuales, y en escena aparecen chica y chico, es ella la que es condenada y estigmatizada, mientras que al chico se valora como un héroe y se le felicita por la “gran hazaña”. Así lo manifiestan los y las adolescentes:

F6 (chica, 16 años)- A un chico le tratan como a un héroe, y a una chica le tratan como a eso...

B3 (chico, 17 años)- Eso, mucha gente, incluso, en vez de insultar al tío, le darían como ánimos; en cambio, la chica es una guarra.

B10 (chico, 17 años)- La tía es una guarra porque está follando con un tío en la calle. Al final todos pensamos que ella es un poco suelta....

Todo ello muestra que la sexualidad femenina queda definida por parámetros coercitivos de sumisión y pasividad, y en caso de romperlos, la construcción de “mala mujer” se cierne sobre ellas, que ya no son vistas como “mujeres”, ni tan siquiera como personas (De Beauvoir, 1949; Lagarde, 1990; Megías y Ballesteros, 2014).

Debido a la construcción de “mala mujer”, chicas y chicos –pero sobre todo estas– responsabilizan únicamente a las chicas de estos casos, y no empatizan con ellas. De hecho, en varios grupos una de las primeras palabras que mencionan ante un caso de ciberacoso es “tonta”. He aquí algunos ejemplos de lo señalado:

D4 (chica, 15 años)- Que ha sido un poco tonta (por mandar la foto).

A6 (chica, 15 años)-Yo opino que la chica ha sido tonta, por mandar la foto, porque si quieres que te vea desnuda vas a su casa y te desnudas, y punto.

F4 (chica, 16 años)- Primero, que la chica no debería haber mandado las fotos. Bueno, yo creo que eso no sé quién lo podría hacer... porque sabes que las fotos que envías corres un riesgo, y por seguridad...

G2 (chica, 16 años)- Primero, que la chica no lo tenía que haber hecho. Tonta por haberlo hecho y confiar... Es que puede ser tu idea que era tu novio y querías casarte con él, pero no... Tus cosas íntimas y, más tus fotos, con nadie.

Comprenden el problema desde un prisma individualista, y no holístico y colectivo. De hecho, solo una chica (I7) se plantea la posibilidad de que exista una responsabilidad colectiva al señalar que son únicamente las chicas quienes sufren estos agravios por el simple hecho de serlo, visibilizando así la construcción machista que subyace a estos actos. Esta perspectiva le permite empatizar con una chica que se encuentre en este tipo de situaciones, tal y como muestran sus manifestaciones: “Ella ya tiene una responsabilidad, pero si confía en él... Es como si yo estoy con mi pareja, y no pienso en ningún momento en que se la pueda enviar (la foto) a otra persona” (I7, chica 15 años).

Asimismo, se encuentran ejemplos claros de las actitudes de pasividad y contención que tienen sobre su propia sexualidad, que contribuyen a que contemplen este tipo de situaciones como un acto privado. En varios grupos se señala que en el caso de querer “enseñar” algo, que sea en persona o de forma íntima; y algunas chicas sostienen que aquellas que envían estos vídeos o fotos desean llamar la atención, tal y como se puede leer en los siguientes comentarios:

F4 (chica, 16 años)- Yo creo que la chavala iba buscando eso... A ver, son fotos como de un anuncio, y al final, esas te las haces para que te vean...

F3 (chica, 16 años)- Vamos, lo que quería era más que nada llamar la atención.

H1 (chico, 16 años)- Y yo creo que las chicas cuando se creen que las quieren son más ingenuas, mientras yo creo que los chicos llegan a un punto que siempre son precavidos, yo creo que tienen un límite... En cambio, la chica, no lo tengo tan claro.

Las chicas se reconocen como víctimas y sexualmente pasivas (Beauvoir, 1949:467), y exigen a otras que cumplan con este mandato. La asunción de su cosificación les impide empatizar con otras chicas, y hace que incluso quieran alejarse de ellas, repudiándolas y estigmatizándolas (Egan y Hawkes, 2012; Martino y Pallota-Chiarolli, 2005: 99; Renold, 2002, 2007). Marcan una clara diferencia entre ellas, “las buenas” –que nunca difundirían una foto–, y las otras, “las malas”, como indica una de ellas: “Yo creo que un grave problema también es que nos los decimos entre nosotras” (F7). A continuación se presentan algunas expresiones que ejemplifican lo señalado anteriormente:

D10 (chica, 16 años)- Que ha sido un poco guarra

A3 (chica, 16 años)- No sé, a mí me da asco.

A5 (chica, 15 años)- ¡Que le gustaba llamar la atención!

F5 (chica, 16 años)- Es que, ¿sabes lo qué pasa? Que esa gente se cree que se habla muchísimo de ellas, y es que no es así...

Por otra parte, algunas chicas y chicos (A8, B10, B3, H1, H3), con el fin de argumentar por qué se crea este tipo de ciberacoso, aluden a uno de los estereotipos adscritos a la feminidad: “la debilidad”. Así, señalan que estas chicas son “más manipulables”, “más ingenuas” o “cogen confianza muy rápido”. Observamos que, de nuevo, se atribuye una causa individual a un problema cuyo origen es marcadamente social.

5.4. Los cuerpos de las adolescentes como territorios de dominación patriarcal

Los cuerpos de las chicas se convierten también en territorios de dominación. En los discursos de las chicas y los chicos se han encontrado otros ejemplos de ciberacoso sexista y sexual que se reproducen en las redes. Como recogía el estudio de Gobierno Vasco (2013), las chicas, simplemente por el hecho de serlo, reciben más manifestaciones despectivas sobre su aspecto físico, así como más comentarios de carácter íntimo y sexual a través de las redes sociales. Los siguientes relatos ejemplifican lo señalado:

A1 (chica, 15 años)- Luego hay cosas, que yo he ignorado, preguntas porque la gente no tenía que saber, ni... hay preguntas de si he follado con alguien, o cosas que la gente no tiene que saberlas.

F2 (chica, 16 años)- Es que, es que... te ponen por ejemplo: “¡chúpame la polla!”, o yo que sé... y entonces coges y respondes una tontería... pero es que, al final, ya te están faltado al respeto...

F4 (chica, 16 años)-Y te hacen preguntas súper íntimas...

Estas manifestaciones en concreto se están produciendo a través de un canal que hasta ahora no había sido nombrado: Ask⁸. Como ejemplo, encontramos el “ranking” de chicas que se menciona en los distintos grupos y foros, en el que se añade el nombre de una chica y un grupo de personas anónimas la puntúa, y en ocasiones incluye comentarios sexistas contra ella.

8 Esta Red funciona como un consultorio de preguntas, en la que de forma anónima o no –esto lo elige cada persona–, se lanza una pregunta en la Red, y las personas que están conectadas deben contestar.

Tal y como se detecta en los grupos, esta objetivación de las jóvenes, a la que se suma el valor que estas otorgan a su cuerpo en la definición de su autoconcepto, genera más sufrimiento en ellas que en ellos. De forma general, para las chicas consultadas esta Red se ha convertido en un lugar dañino y tedioso, y como ellas mismas explican, la encuentran “asquerosa”. Así lo expresan las chicas del grupo 6:

F4 (chica, 16 años)- Tú pones una nota del 0 al 10, entonces a mí eso es lo que me parece que humilla a la gente, y por otro te sientes como que la gente estuviera por encima de otra, a mí eso me parece fatal, es que hay chavalas a las que les puede hacer mucho daño.

F7 (chica, 16 años)- Sí, yo por ejemplo cuando vi mi nota, y me quedé un poco así, y pensé: “¿yo soy un 6?” Y te quedas como igual eres un 6, pero luego lo piensas y dices: “él es un 6”. Es que yo no soy un número, yo soy mucho más que un número... A mí no me pongas un número...

5.5. *Las ciberviolencias contra las personas que subvierten la heteronormatividad*

Como señalan Philips (2013) y Ringrose y Renold (2010), es necesario visibilizar las actitudes de LGTBI-fobia que también emergen en la Red. Esta cultura machista que configura posiciones y normas de género, genera también que aquel o aquella que transgreda los mandatos heteronormativos sea objeto de una condena social. Estas formas de violencia también suelen encontrarse en las conexiones en directo que se realizan a la hora de jugar *online*, reproduciendo las “crueldades normativas” (Ringrose y Renold, 2010). En palabras de dos chicas:

I5 (chica, 15 años)- Hay un chico en YouTube que hace un poco de todo, y la gente le pregunta a ver si es gay y así... Solo por el hecho de... No porque él lo sea ni nada, que habla de cosas, no sé cómo decirte, normales... Y la gente se piensa que es gay.

E3- Yo conozco a una chica, pero que antes era chico, y ahora es chica, y que sufrió acoso en el colegio, pero también a través de las redes sociales. Ella jugaba en un equipo profesional y la gente se metía mucho con la chica, o sea, siempre en los chats y en estas cosas la decían cosas malas, y solo por ser chica y haberse cambiado de sexo.

Como se refleja en estos relatos, la Red se convierte en un espacio desigual y asimétrico, que configura posturas jerarquizadas, y la heteronorma patriarcal actúa como telón de fondo en el que se desarrollan las interacciones de las y los adolescentes participantes. Por ello, se considera sumamente necesario profundizar en el estudio de este tipo de agresiones en investigaciones ulteriores.

El análisis de los discursos obtenidos en los grupos de discusión, abordado en los apartados precedentes, se complementa con el del hipertexto de los y las adolescentes que han participado en los foros telemáticos. A continuación se presentan los resultados más destacados de dichos foros.

5.6. *Ciberviolencias contra las chicas como ejercicio de dominación*

Como sucedía en los grupos de discusión, los foros evidencian que en la Red se dan formas específicas de violencia contra las mujeres, y que sus corporalidades se convierten en objetos de agresión. En estos espacios, tal y como sostienen Bour-

dieu (1949), Osborne (2001, 2009), Weeks (1993) y Lagarde (1990), la violencia contra las mujeres constituye un mecanismo de control y mantenimiento del “orden social”.

En este sentido, las personas que participan en los foros manifiestan que la violencia es generalizada y que incluye prácticas que han sufrido mujeres famosas o anónimas, cuyas consecuencias coinciden en ambos casos: estigmatización y ciberacoso sexista y sexual contra la mujer. Además, también se refleja que son especialmente los chicos los que reciben casi semanalmente –principalmente en los grupos de WhatsApp compuestos únicamente por chicos– videos y fotos de chicas. En palabras de dos chicos que han participado en los foros:

por [The Mannis](#) el Jue 13 Oct 2016 – 23:03

A todos nos han llegado fotos, videos... De tías de gente desnuda o, no? Solo hay que ver lo que ha pasado con los futbolistas del Eibar... De un día para el otro todos teníamos ese video, todos los comentábamos

por [MIRTXI](#) el Miér 28 Sep 2016 - 23:52

Solo con ejemplo lo que pasó en mi instituto... Todos participamos, las enviamos o nos reimos, Crea morbo y tal, luego ya lo que me parece mal es que por sea tía pues la tengamos que insultar a la chavala que encima no tiene culpa de nada.

por [jaretaldea9](#) el Lun 10 Oct 2016 – 16:25

Lo de la Uni si que me enteré... se lio bastante gorda. Creo que son casos que cada vez se están dando mas, por ejemplo en mi instituto paso que una chica le paso a su novio en pelotas y este luego las paso... la verdad es que la chavala sufrio bastante porque lo tpico, no?? La llamaron puta zorra y guarra, e imagino que en esos casos también pasaría un poco igual

Tanto en los grupos como en los foros, destaca la presencia y la importancia que adquiere la sexualidad –y sexualización–femenina. De este modo, los videos y fotos sexuales son elementos que circulan cotidianamente, especialmente entre los grupos de WhatsApp de los chicos, como algunos de los consultados relatan:

por [axi10](#) el Jue 13 Oct 2016 – 00:19

Si suele ser muy común que nos lleguen videos de estos estilos... Y fotos... Abre el grupo del Whatsapp del equipo y tienes siempre alguno...

por [pelilloscarmesi](#) el Jue 29 Sep 2016 – 0:08

Todos conocemos casos parecidos, y en mi instituto ha pasado sobre una chica. Al final la pobre se tuvo que cambiar de instituto y todo, porque todo el mundo la insultaba por los pasillos y tal, y es que era un canteo veías que todo el mundo estábamos con el video viéndolo... En este caso, que se grabaron haciéndolo (como los jugadores del Eibar) y el chaval lo paso por ahí.. Ella quedo como la guarra, y el otro no era de mi instituto pero me comentaron que iba muy orgulloso enseñando el video...

Enviar y recibir este tipo de fotos se convierten en prácticas de reafirmación de la masculinidad, ya que muestran una potencia sexual que se concibe como uno de los elementos vertebradores de esta identidad (Martino y Pallota-Chiarolli, 2005: 99; Ringrose y Renold, 2010). Reírse y comentar estos videos *online* abre paso a nuevos escenarios de legitimación

de la masculinidad hegemónica, de exaltación de la sexualidad masculina y denigración de la feminidad, que sustentan la asimetría de poderes.

5.7. *Culpabilización y revictimización de las chicas que sufren ciberacoso*

Se detecta un exceso de responsabilidad femenina respecto a su sexualidad y su cuerpo. Como puede observarse en los siguientes fragmentos, las chicas entienden que su sexualidad queda construida por parámetros desiguales y perciben que pueden ser “víctimas constantes” (Megias y Ballesteros, 2014; De Beauvoir, 1949). Esta asunción hace que se responsabilicen de evitar este tipo de situaciones, entendiéndolo que aquellas que no lo hacen “algo andan buscando” o “han sido tontas”. Como muestra se destacan los siguientes extractos ilustrativos:

por [JGarrigo](#) el Mier 12 Oct 2016 – 12:56

Veo que es algo que suele pasar lo de enviar fotos... si no quieres que se pasen fotos tuyas, no las envíes, y así se evitan un montón de problemas... porque es que sino la otra explicación que me queda es que estas buscando esto...

por [Opino como todos de todo](#) el Vie 14 Oct 2016 – 00:23

Yo también pienso que es más con el tema de de cuidado con lo que envías... es que yo creo que muchas veces pasan estas cosas porque la chica ha sido verdaderamente tonta, por confiar en alguien que no merecía, deberíamos andar con más cuidado, y protegernos más

Por tanto, las adolescentes que son (ciber)acosadas, bien por parte de las chicas, bien por parte de los chicos, son sancionadas socialmente y sufren una revictimización. Así, como diría Lagarde (1990), el cuerpo pasa a ser de dominio público, un cuerpo erótico, y se reproducen procesos normativos del sistema patriarcal que condenan y oprimen la sexualidad y las experiencias sexuales femeninas.

6. **Objetivización de las corporalidades femeninas**

Tal y como se señalaba en los grupos de discusión, las corporalidades femeninas de las adolescentes consultadas adquieren un peso relevante en la definición de sus autoconceptos, a la vez que se dibujan como espacios de dominación masculina. En ese sentido, se considera importante visibilizar las agresiones sexistas que han sufrido las participantes en los foros. Estas chicas verbalizan una vivencia de expropiación de sus cuerpos, alimentadas por la mirada externa y temerosas del juicio ajeno. En sus palabras se detecta sufrimiento y angustia:

por [Hellokitty](#) el Sáb 1 Oct 2016 - 13:16

Claramente le damos importancia aunque no queramos.. porque siempre te acaba viniendo a la cabeza.. y te acabas rayando y pensándolo, en mi caso lo más ofensivo ha sido con mi físico y le di mucha importancia,

por [1327](#) el Sáb 30 Abr 2016 - 12:49

Por ask te mandan comentarios en plan: enseñame de las tetas, o que talla de sujetador usas? O quieren quedar contigo... o peores cosas... Sobre todo cuando se meten con tu cuerpo, y te empiezan a poner puntuaciones, es

asqueroso... Y, sí, lo pasas muy mal, porque al final crees que eres ese número o que te pasa algo a tu cuerpo, y no paras de mirarte y sentirte mal contigo misma... Es mejor no hacer caso, pero al final lo haces

Los chicos, por su parte, confirman la existencia de estas agresiones, de las que han sido testigos o participantes activos. Algunos de ellos señalan que en los portales internacionales en los que se habla sobre videojuegos, las chicas son más insultadas y denigradas por su físico, y reciben comentarios sexistas. Otros relatan que han comprobado estos hechos al hacerse pasar por chicas en algunos chat internacionales, tal y como nos cuenta un joven:

por [The Mannis](#) el Jue 27 Oct 2016 – 10:33

A ver lo ves y te ríes y con los colegas te metes y alguna vez también te haces pasar por una tía porque hay montón de degenerados.

por [axi10](#) el Jue 27 Oct 2016 – 10:40

Yo me he metido con los colegas un par de veces pero siempre para echarte unas risas... También nos hemos hecho pasar por tías porque siempre hay alguno que te habla... y te mofas de él pensando que eres una tía y luego le enseñas la caras de todos.

por [ianu](#) el Dom 2 Oct 2016 - 18:38

Por ejemplo en twitch, que es como una tele pero en internet, la gente que retransmite las partidas de los videojuegos que juega cuanto mas vamos y mejor seas mas seguidores tienes, pero en el caso de las mujeres, cuanto mas grandes los pechos y mas canalillo enseñan mas gente las ve.

En otras palabras, las chicas se adentran en este ámbito desde una posición inferior y con el riesgo de ser insultadas y denigradas (Gobierno Vasco, 2013; INJUVE, 2011). Su cuerpo y sexualidad se convierten en elementos de esclavitud, y opresión (De Beauvoir, 1949). Esto es, la vida *online* y *offline* son mundos que se interconectan e intercambian estructuras, reflejándose mutuamente, aumentando, generando otras...

En definitiva, la Red se convierte en un espacio desigual y asimétrico, que configura posturas jerarquizadas. Mientras que los chicos heterosexuales ocupan la cúspide de la pirámide –ocupando posiciones más elevadas, cuanto mayor alarde hacen de su virilidad y potencia sexual–, en los márgenes se sitúan aquellas feminidades recalcadas (Connell, 1995) que guardan con recelo su sexualidad. En una posición inferior encontraríamos las masculinidades homosexuales, y en un escalón aún más bajo estarían “las otras”, aquellas que han roto su pacto con el secretismo sexual. De esta manera, la posición propia se sustenta en el rechazo de aquellas y aquellos que se sitúan en escalones más bajos, y sobre todo de aquellas que ocupan los escalones inferiores, para mantener el orden de género.

7. Conclusiones

Este artículo recoge los principales resultados obtenidos tras la realización de grupos de discusión y foros telemáticos con adolescentes con el objetivo de analizar las diferentes formas de acoso sexual y sexista ejercidas en las redes sociales y TRIC. Se ha pretendido profundizar en la persistencia de las estructuras patriarcales machistas y sexistas en el mundo *online*, reflejo ampliado del mundo *offline*, y conocer cuáles son algunas de las consecuencias de las ciberviolencias ejercidas

contra las chicas y contra los adolescentes que no responden a la heteronormatividad. La investigación es exploratoria y no admite generalizaciones, pero los resultados obtenidos permiten constatar como tendencias: un mayor acoso sexual y sexista en las redes hacia las mujeres y un paralelismo entre las formas de violencia machista y las ciberviolencias. En estas violencias se aprecian relaciones de poder, posiciones asimétricas y masculinidades hegemónicas y heteronormativas, desde las que se legitiman y normalizan determinados comportamientos y violencias.

Para visibilizar y desmontar estas formas de agresión en las redes es importante llevar a cabo un análisis con perspectiva de género, que atienda e identifique las diferentes formas de la violencia de género y permita entender la fundamentación y el origen las formas de acoso, y, así poder visibilizar los riesgos inherentes y constatados en esta investigación, que presentamos a continuación:

- Los resultados del estudio nos sitúan ante un panorama desigual, en el que las chicas consultadas, se sienten y se perciben como presas y cautivas del machismo, y los chicos promueven estas situaciones desde “la diversión”. Las chicas se adentran en este espacio desde una posición inferior (impuesta) y con el riesgo de ser insultadas y denigradas (Gobierno Vasco, 2013; INJUVE, 2011). Los resultados muestran que existe un encarcelamiento simbólico-cultural de la sexualidad femenina; las adolescentes consultadas se sienten y se hacen esclavas de su propia sexualidad. Se atribuye una responsabilidad individual a la víctima (ámbito privado) sin percibir que es un problema social (ámbito público).
- Se observa la normalización de determinados contenidos pornográficos hetero-dirigidos, sobre todo por parte de los chicos, como herramientas auto-didácticas y como referentes para valorar y proyectar su propia sexualidad.
- Se constata que la exposición por parte de las chicas de una sexualidad libre, supone su despersonalización y su cosificación como objeto erótico (De Beauvoir, 1949; Lagarde, 1990; Megias y Ballesteros, 2014). En la exposición de relaciones sexuales de una pareja heterosexual, el grupo solo penaliza y estigmatiza a la chica a través de acusaciones, reproches y juicios que trascienden a formas de acoso también en el mundo *offline*. Los cuerpos de las chicas se convierten en territorios de dominación y las ciberviolencias contra ellas suponen un ejercicio de control y de mantenimiento del orden social de género. Esa objetivación de las corporalidades femeninas, que son evaluadas y tratadas obviando su humanidad, incide en la valoración que las chicas hacen de sí mismas y en sus niveles de confianza.
- Existen ciberviolencias contra personas que subvierten la heteronormatividad. Se han encontrado otras formas de ciberacoso sufridas por las identidades no-normativas, y que precisan de atención y análisis, por lo que es necesario hablar de (ciber)violencias machistas, para poder aglutinar las diferentes formas de agresión que sufren tanto las mujeres (por el hecho de serlo) como las personas que rompen la normatividad.

La investigación ha permitido visibilizar y analizar cómo las chicas y chicos adolescentes utilizan las redes sociales y cuál es su respuesta ante los casos de ciberviolencias machistas y cómo los interpretan. No queremos finalizar esta última reflexión, sin mencionar que existen investigaciones que reconocen que en el uso de las redes sociales también se generan ámbitos reivindicativos y sumamente potentes para la transformación social e identitaria (Haraway, 1991; Plant, 1998; Turkle, 1997; Zafra, 2005b). Las redes sociales y las TRIC no deben comprenderse únicamente como elementos dañinos y reproductores de esquemas tradicionales, sino también como herramientas estratégicas para combatir estas formas de ciberviolencia.

8. Referencias bibliográficas

- Alcañiz, M. (2001). Cambio tecnológico y género: planteamiento y propuestas. *Asparkia. Investigació Feminista*, (12), 19-33. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia>.
- Bartrina, M. J. (2014). Conductas de ciberacoso en niños y adolescentes. Hay una salida con la educación y la conciencia social. *Educación*, 50(2), pp. 383-400. Doi: doi.org/10.5565/rev/educar.672
- Boix, M., Fraga, C. y Sedón, V. (2001). *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías*. Madrid, España: PardeDÓS.
- Bourdieu, P. (1999). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Buelga, S. y Pons, J. (2011). Agresiones entre adolescentes a través del teléfono móvil y de internet. *Psychosocial Intervention*, 21 (1), pp. 91-101. Doi: doi.org/10.5093/in2012v21n1a2
- Buelga, S., Cava, M. J. y Musitu, G. (2010). Cyberbullying: victimización entre adolescentes a través del teléfono móvil y de Internet. *Psicothema*, 22 (4), pp. 784-789. ISSN 0214 – 9915.
- Castaño, C. (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la información*. Madrid, España: Alianza.
- _ (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid, España: Feminismos Editorial.
- Castaño, C. y Caprile, M. (2010a). Marco conceptual sobre género y tecnología. En C. Castaño, y M. Castells (Ed.), *Género y TIC. Presencia, posición y políticas* (pp. 21-81). Barcelona, España: UOC Ediciones.
- Castells, M. (2005). *La era de la Información*. Madrid, España: Alianza.
- Chriss, M. y Stewart, F. (2000). *Internet Communication and Qualitative Research. A handbook for Researching Online*. New Delhi, India: Sage Publications.
- Connell, R. (1995). *Masculinidades*. México D.C, México: PUEG. Universidad nacional autónoma de México.
- Crouh, M. A. (2001). *Thinking Sexual Harassment . A guide for the perplexed*. New York, EEUU: Oxford University Press.
- De Beauvoir, S. (1949): *El segundo sexo*. Feminismos. Valencia, España: Ed. Cátedra. Universitat de Valencia. Instituto de la mujer.
- Del Rey, R., Felipe, P. y Ortega-Ruiz, R. (2012). Bullying and cyberbullying: Overlapping and predictive value of the co-occurrence. *Psicothema*, 24(4), pp. 608-613. ISSN 0214 – 9915.
- Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (2014). *El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud: Un riesgo en la sociedad de la información y el conocimiento*. Madrid, España: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Díaz, C. (2001). Las internautas de los institutos. “Chateo” y “navegación” como diferencias de género en la Red. *Asparkia. Investigació Feminista*, 12, pp. 53-65.
- Egan, E. D. y Hawkes, G. L. (2012). Sexuality, youth and perils of endangered innocence: how history can help us get past the panic. *Gender and Education*, 24(3), pp. 269-284. Doi: doi.org/10.1080/09540253.2012.666232.

- European Institute for Gender Equality (EIGE) (2018). *Gender equality and youth: the opportunities and risks of digitalisation*. Lithuania: EIGE.
- Frosh, S., Phoenix, A., y Pattman, R. (2002). *Young Masculinities*. New York, EE.UU.: Palgrave.
- García, A., y Nuñez, S. (2008). *Apuntes sobre la identidad virtual de género*. En S. Nuñez, y E. Pérez (Ed.), *La representación/presencia de la mujer en los medios de comunicación*, 11 (pp. 41-58). Alicante, España: Feminismo/s.
- Gil, E. (2008). Representaciones sociales de la masculinidad y la feminidad. En R. Pérez-Amat, S. García, N. Puentes y A. García, *Comunicación, identidad y género* Vol. I (pp. 11-20). Madrid, España: Fragua.
- Gobierno Vasco (2011). *El acoso sexual y el acoso por razón de sexo en el trabajo*. Vitoria- Gasteiz, España: Dirección de Atención a las Víctimas de Violencia de Género. Departamento de interior.
- _ (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales. Una aproximación cualitativa al uso que hacen las redes sociales las y los jóvenes en la CAPV*. Vitoria-Gasteiz, España: Departamento de Educación.
- Haraway, D. J. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La rebelión de la naturaleza*. Madrid, España: Feminismos.
- Hesse-Biber, S. y Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. United States of America: Sage Publications.
- Hooley, T., Marriott, J. y Wellens, J. (2013). *What is online research? Using the Internet for Social Science Research*. London, United Kingdom: Bloomsbury Academic.
- Instituto de la Mujer (2008a). *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.
- INJUVE (2011). *Cifras y jóvenes. Sondeo de opinión. TIC y jóvenes*. Madrid, España: Observatorio Juventud en España.
- Jiménez-Albiar, M. I., Piqueras, J. A., Mateu-Martínez, O., Carballo, J. L., Orgilés, M. y Espada, J. P. (2012). Diferencias de sexo, característica de personalidad y afrontamiento uso de Internet, el móvil y los videojuegos en la adolescencia. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 12(1), pp. 61-82. ISSN: 1578-5319.
- Lagarde, M. (1990). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Madrid, España: horas y HORAS.
- Lenhart, A. (2009). *Teen and Sexting*. Pew Research Center. Washington D.C, EE.UU.: Pew Internet y American Life Project.
- Martino, W., y Pallota-Chiarolli, M. (2005). *Being Normal is the only way to be. Adolescents perspectives on gender and school*. Sydney, Australia: University of South Wales.
- Megias, I., y Ballesteros, J. C. (2014). *Jóvenes y género. Estado de la Cuestión*. Madrid, España: Centro Reina Sofía.
- Mitchell, K. J., Jones, L. M., Turner, H. A., Shattuck, A. y Wolak, J. (2016). The Role of Technology in Peer Harassment: Does It Amplify Harm for Youth? *Psychology of violence*, 6(2), pp. 193-204. Doi: doi.org/10.1037/a0039317.
- Mora, B. (2004). *Del acoso sexista a la sexualización del acoso sexual. Apuntes para una lectura en clave feminista*. Mujeres en la red. Periódico feminista. Disponible en Internet formato pdf: http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/arti- cle_a50.pdf (Consultado el 11-02-2013).

Navarro, R. (2016). Gender Issues and Cyberbullying in Children and Adolescents: From Gender Differences to Gender Identity Measures. En R. Navarro, S. Yubero y E. Larrañaga (Eds.), *Cyberbullying Across the Globe. Gender, Family, and Mental Health* (pp. 35-44), Cuenca, España: UCM.

Osborne, R. (2001). *La violencia contra las mujeres. Realidad social y políticas públicas*. Madrid: UNED.

__(2009). *Apuntes sobre violencia de género*. Barcelona: Ediciones Bellaterra, Barcelona.

Philips, L. (2013). *A Multi-method Examination of Race, Class, Gender, Sexual Orientation, and Motivations for Participation in the YouTube-based "It Gets Better Project"*. Chapel-Hill, EE.UU.: UMT.

Pineda, S., y Aliño, M. (1999). El concepto de la adolescencia. En F. Cruz, S. Pineda, N. Martínez y M. Aliño, *Manual de prácticas clínicas para la atención integral a la Salud en adolescencia* (pp. 15-23). Ciudad de la Habana, Cuba: MINSAP.

Plant, S. Ceros+ Unos. (1998). *Mujeres digitales+ la nueva tecnocultura*. Barcelona, España: Ciencias Sociales/ Destino.

Paasonen, S. (2011) Revisiting cyberfeminism. *Communications* 36, pp. 335-352. Doi: 10.1515/COMM.2011.017

Powell, A. y Henry, N. (2014). Blurred Lines? Responding to 'Sexting' and Gender-based Violence among Young People. *Children Australia*, 39, pp. 119-124. Doi: doi.org/10.1017/cha.2014.9.

Renold, E. (2002). Presumed: (Hetero) sexual, heterosexist and homophobic harassment among primary school girls and boys. *Childhood*, 9(4), pp. 415-434. Doi: 10.1177/0907568202009004004.

_(2007). *Girls, Boys and Junior Sexualities*. London, United Kingdom: Taylor y Francis.

Ringrose, J., y Renold, E. (2010). Normative cruelties and gender deviants: the performative effects of bully discourses for girls and boys in school. *British Educational Research Journal*, 36(4), pp. 573-596. Doi: doi.org/10.1080/01411920903018117.

Rovira, M. (2001). Los códigos de género en la adolescencia. En A. Tomé y X. Rambla, *Contra el sexismo. Coeducación y democracia en la escuela* (pp. 39-56). Madrid, España: Síntesis, S.A.

Ruiz, C. (2014). *La construcción social de las relaciones amorosas y sexuales en la adolescencia. Graduando violencias cotidianas*. Jaén, España: Diputación Provincial de Jaén.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012): *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Strassberg, D. S., McKinnon, R. K., Sustaíta, M. A. y Rullo, J. (2012). Sexting by High School Students: An Exploratory and Descriptive Study. *Archives of Sexual Behavior*, 42, pp. 15-21. Doi: 10.1007/s10508-012-9969-8.

Taylor, S.J y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona, España: Paidós.

Tubert, S. (2008). La construcción de la identidad sexuada en la adolescencia. En Instituto de la Mujer, *Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia* (pp. 50-88). Madrid, España: Ministerio de igualdad.

Turkle, S. (1997). *La vida de la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

UNESCO (2017). *School Violence and Bullying: Global Status Report. Sustainable Development Goals*. UNESCO.

- Valdes, F. (2013). Unpacking Hetero-Patriarchy: Tracing the Conflation of Sex, Gender y Sexual Orientation to Its Origins. *Yale Journal of Law y the Humanities*, 8 (1), pp. 161-221.
- Vázquez, N., Estébanez, I., y Herbón, M. (2013). *Violencia Bella. El cuerpo adolescente como territorio de control. Análisis de vulnerabilidad y resistencia a las presiones sobre el autoconcepto y el cuerpo femenino entre las y los adolescentes de seis municipios de Bizkaia*. Bilbao, España: Medicus Mundi.
- Wajcman, J. (2004). *El Tecnofeminismo*. Madrid, España: Feminismos.
- Weeks, J. (1993). *El malestar de la sexualidad. Significados, mitos y sexualidades modernas*. Talasa: Madrid
- Zafra, R. (2005a). *Las cartas rotas. Espacios de igualdad y feminización en Internet*. Almería, España: Premio Ensayo “Carmen de Burgos”, 2000. Instituto de Estudios Almerienses.
- _ (2005b). *Netianas. N(H)acer mujer en Internet*. Madrid, España: Lengua de Trapo S.L.
- _ (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid, España: Fórcola.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Disponible en la Red: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115> (Consultado el 19-6-2015).

Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática

State of the issue of child sexualisation in the digital environment and media literacy proposals



Carmen Llovet Rodríguez. Profesora Lector en la Universidad Internacional de Cataluña. Doctora internacional en Comunicación por la Universidad de Navarra, realizando la estancia europea en el departamento de Business Management de la Glasgow Caledonian University. Ha sido profesora asociada del College of Arts and Science en el campus de Beijing del New York Institute of Technology y visiting scholar en el College of Mass Communication and Media Arts de la Southern Illinois University. Desarrolló su carrera docente en el Centro Universitario Villanueva. Su investigación, llevada a congresos y revistas de impacto, se centra en el visual merchandising en la tienda de moda, y en el impacto de la industria de la moda en las mujeres y los niños. Fue periodista de moda y cultura en la agencia especializada en tendencias Acepremsa.

Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España

mdcllovet@uic.es

ORCID: 0000-0002-7743-9332



Mónica Díaz-Bustamante Ventisca. Profesora Contratada Doctor Int. en la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales-CCEE (Sobresaliente Cum Laude) por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Licenciada en CCEE por CUNEF y Máster en Estadística Aplicada (UNED). Ha trabajado como Directora de Marketing en las multinacionales L'Oreal, Chantelle y Shiseido, y como Consultora de Marketing y Desarrollo de Negocio para compañías de diferentes sectores. Como investigadora, destaca su participación en proyectos de investigación y en congresos científico-académicos, y sus contribuciones en libros y artículos publicados en editoriales de prestigio y revistas académicas de impacto.

Universidad Complutense de Madrid, España

mdiaz-bu@ucm.es

ORCID: 0000-0002-8256-0209



Alfonso Méndiz Noguero. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona) y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la misma Universidad. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, con Premio Extraordinario. Antes de incorporarse en UIC Barcelona fue Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en las Universidades de Málaga y Navarra; en ambas desarrolló también tareas de gestión. Ha dirigido 21 Tesis Doctorales y publicado 80 monografías y artículos, así como 17 libros. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Hebrea de Jerusalén, en la Universidad Católica de Milán y en la Universidad de La Sabana en Bogotá. Sus principales líneas de investigación son: Publicidad, educación y valores; Nuevas formas y nuevos soportes publicitarios, e Influencia social de los medios audiovisuales. Es miembro Fundador y presidente de AUPEMEC, la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación.

Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España

amendiz@uic.es

ORCID: 0000-0003-4450-1272

Cómo citar este artículo:

Llovet Rodríguez, C.; Díaz-Bustamante Ventisca, M.; Méndiz Noguero, A. (2019). Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 223-239.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a12>

Recibido: 17/11/2018 - Aceptado: 18/03/2019

Resumen:

Las redes sociales plantean para los menores tanto situaciones de riesgo como respuestas positivas hacia su empoderamiento. El fenómeno social de la sexualización infantil, ya rechazado para las mujeres –por las connotaciones de discriminación, rol pasivo y tolerancia a la violencia–, se ha generalizado en Internet con aparente impunidad por parte de las marcas y medios que reproducen esas imágenes y débil concienciación entre las niñas y los padres que las publican en redes sociales. Ante la llamada de reguladores, padres e investigadores para proteger los derechos de la infancia, los objetivos de esta investigación son conocer el estado de la cuestión sobre la sexualización de la infancia en el entorno digital y recoger algunas propuestas de alfabetización mediática. La metodología utilizada ha sido la revisión de la literatura sobre sexualización, publicidad digital, comercialización de la infancia e infancia y moda en las bases de datos de revistas académicas y bibliotecas universitarias. Las conclusiones arrojan la necesaria contribución de prescriptores de opinión, medios, padres, educadores y anunciantes para evitar reducir la sexualidad a la sexualización y tomar conciencia del impacto de las imágenes comerciales que pueden generar conductas de riesgo.

Palabras clave:

Sexualización de las niñas; estereotipos; Internet; alfabetización mediática.

Received: 17/11/2018 - Accepted: 18/03/2019

Abstract:

Social networks offer both positive responses as well as situations of risk for children's empowerment. The social phenomenon of child sexualization, already rejected by women due to discriminatory connotations, the passive role, and tolerance to violence, has become widespread on the Internet with apparent impunity for brands and the media who reproduce these images due to the low level of awareness among girls and parents who publish them on social networks. Faced with a call from legislators, parents and researchers to protect children's rights, the objective of this research is to gain greater knowledge regarding the state of the issue of child sexualisation in the digital environment, and to gather some proposals for media literacy. The methodology used was a review of the literature on sexualisation, digital advertising, childhood commercialization, as well as children and fashion in the databases of academic journals and university libraries. The conclusions demonstrate the contributions necessary from opinion prescribers the media, parents, educators and advertisers in order to avoid reducing sexuality to sexualisation, and in raising awareness of the impact of commercial images that are capable of generating risky behaviour.

Keywords:

Sexualisation of girls; stereotypes; Internet; media literacy.

1. Introducción y objetivos

Un reciente artículo divulgativo en un diario nacional alertaba sobre el patrón de mujer que alcanza gran éxito en redes sociales como Instagram. Se trata de un asistente virtual para firmas tecnológicas y videojuegos cuyos rasgos son estereotipados y cosifican a la mujer. Expertos entrevistados por el periodista urgían a la responsabilidad de los medios, de las universidades y de la sociedad en su conjunto para acabar con “la sexualización de los robots que solo el ser humano percibe” (Biosca, 2018: 33). Este fenómeno está extendido en la cultura cibernética de industrias líderes como Japón y Estados Unidos. La realidad virtual representa a la mujer de forma hiperrealista, cambia nuestra manera de mirar y refuerza la tendencia de mercantilizar el cuerpo femenino al valor de objeto sexual, fomentando el crecimiento de la violencia sexual y la pornografía en Internet (Inguscio, 2017).

La llamada a la responsabilidad social respecto a la sexualización de las niñas se produce también por parte de reguladores, padres e investigadores (Moloney y Peleach, 2014). Los estudios de este tipo de imágenes en Internet concluyen cómo se reduce el valor de la persona a su atractivo físico, imponiendo un rol de atracción sexual especialmente dañino para los menores (Jongenelis, Pettigrew, Byrne y Biagioni, 2016; Daniels y Zurbruggen, 2016; Llovet, Díaz-Bustamante y Karan, 2017;

Trekels, Karsay, Eggermont y Vandenbosch, 2018). El modelo europeo de protección a la infancia incide en la educación como apoyo fundamental de la legislación y de la política para el desarrollo holístico de la seguridad online, partiendo del ciberespacio como “algo radicalmente ético” (García-Gutiérrez, 2015: 134).

Presentar a la niña como objeto sexual es una práctica habitual en la que pueden influir distintos factores: la industria de la moda (Ghigi y Sassatelli, 2018), los medios (Graff, Murnen y Krause, 2013; Ward, Seabrook, Manago y Reed, 2016; Wright, Malamuth y Donnerstein, 2012), los concursos de belleza (Cartwright, 2012; Barzoki, Mohtasham, Shashidi y Tavakol, 2017), las prácticas crecientes de *sexting*—provocadas por los mismos niños o sin su conocimiento/consentimiento— y *grooming* (Catalina, López de Ayala y García Jiménez, 2014; Lorang, McNeil y Binder, 2016; Villacampa y Gómez Adillón, 2016), la normalización de la pornografía entre menores (Johnson y Berdahl, 2016; Olmos, 2016) y sobre los menores¹ (Taylor, Holland y Quayle, 2001), la manera de vestir y de actuar de los ídolos de los niños y adolescentes (Llovet *et al.*, 2017; Marôpo, Vitorino y de Miranda, 2017) y el hecho de que los padres estén desinformados o despreocupados sobre las imágenes de menores sexualizados (Lo, 2017).

La sexualización infantil afecta negativamente a la infancia repercutiendo en roles de género estereotipados (Barker y Duschinsky, 2012; Sanabria, 2014) y delitos de agresión y violencia sexuales (Blake, Bastian y Denson, 2016). También se asocia con problemas psicológicos y en las relaciones sociales, como son autoestima baja, depresión, inicio temprano de la actividad sexual, trastornos de la alimentación y ansiedad (Vaes, Loughnan y Puvia, 2014; Ramsey, Marotta y Hoyt, 2016). Un 34% de menores de 12 años ha sido víctima de abusos según el informe de *El nuevo Herald* sobre niños americanos (Olmos, 2016).

Ante el fenómeno de la sexualización infantil (más generalizado entre las niñas) en las imágenes de las comunicaciones comerciales —con aparente impunidad por parte de las marcas y medios que reproducen esas imágenes—, también encontramos una respuesta positiva en las iniciativas ciudadanas para combatir este problema (Llovet, Díaz-Bustamante y Patiño, 2016), ya que las cuestiones que conciernen a la infancia y la sexualidad priorizan los derechos de los niños (Moore y Reynolds, 2018). En consecuencia, ante la sexualización como un fenómeno social ya rechazado para las mujeres por las connotaciones de auto-cosificación, rol pasivo y tolerancia a la violencia, especialmente la sexual (Ramsey *et al.*, 2016), los objetivos de esta investigación son realizar una revisión bibliográfica sobre la sexualización de las niñas en el entorno digital y enumerar algunas propuestas de alfabetización mediática.

2. Metodología

Se ha realizado una revisión de la literatura académica relativa al fenómeno de la sexualización femenina que se origina y difunde a partir de las comunicaciones que se realizan con fines comerciales, profundizando en las vinculadas al público infantil y especialmente en las que se desarrollan en medios digitales. En este contexto se ha abordado el análisis crítico de

1 Los autores identifican un tipo de imágenes vinculadas a la pederastia, y distribuidas fundamentalmente en Internet, en las que los niños aparecen vestidos o parcialmente vestidos, y en las que el atractivo sexual viene determinado fundamentalmente por el gesto o posado del niño.

los factores que sexualizan a la infancia, de los estereotipos que se generan y de las consecuencias que la propia sexualización infantil y los estereotipos anteriormente mencionados tienen sobre los menores.

La búsqueda bibliográfica se ha realizado de manera continuada desde el año 2015. Se ha accedido a bases de datos de revistas académicas como Web of Science, Scopus, Proquest y EBSCOhost. También se han realizado búsquedas en Google (académico y generalista) y en bibliotecas de universidades de España, China y Estados Unidos. Los principales términos de búsqueda han sido: sexualización y publicidad, agentes sexualizantes, infancia y comunicación, estereotipos infantiles, comercialización de la infancia, percepciones de niñas sexualizadas, redes sociales e infancia, cosificación femenina, publicidad digital e infancia, moda e infancia, así como las traducciones en inglés de esas expresiones. La elección de los trabajos (libros y artículos) estudiados se ha realizado teniendo en cuenta su relevancia (a partir de la indexación de la fuente que los ha publicado en bases de datos de referencia, de su posición en las mismas, del número de contribuciones internacionales en la publicación, del número de citas recibidas tanto por la publicación como por el propio trabajo, y/o de su impacto divulgativo en medios generalistas), su actualidad, y la adecuación de su contenido al fenómeno estudiado de la sexualización. En este sentido, se han excluido del estudio todos los resultados de las búsquedas realizadas relacionados con la identidad sexual de los individuos, con su orientación sexual y/o con patologías y tratamientos clínicos vinculados a la sexualidad. También se han excluido del estudio todos los trabajos propios del área médica de las ciencias de la salud. En una fase posterior y, una vez identificados los autores más relevantes en esta línea de investigación (que son los citados reiteradamente en los libros y artículos analizados en la primera fase), se han realizado búsquedas concretas sobre la producción científica de dichos autores (a partir de su nombre y apellidos), de nuevo a través de bases de datos de revistas académicas, de redes sociales de publicaciones científicas (ResearchGate y Academia), de Google y de bibliotecas universitarias. De los resultados de estas búsquedas se han excluido aquellos trabajos no relacionados directa o indirectamente con la sexualización de los individuos.

3. Factores de sexualización infantil: Comercialización en Internet

Las innovaciones en el tipo de marketing que se realiza para promover productos para la infancia a través de los medios electrónicos se han llamado “comercialización de la infancia” (Kunkel y Castonguay, 2012: 403). La comercialización de la infancia “no es compatible con una genuina atención familiar”, por resultar “no espontánea, narcisista, con el objetivo de ganar beneficios y usar un tipo de lenguaje y gestos estandarizados” (Marôpo *et al*, 2017: 73-74).

3.1. Marketing de adulto

Las marcas de moda abordan seriamente competir en el segmento de la moda de niños (0-12), lanzando sus propias líneas infantiles. Esto les ayuda a incrementar sus ventas ya que la ropa de niños “de marca” aporta un estatus de estilo donde la marca resulta fundamental. Sin embargo, conviene señalar que este fenómeno no es algo nuevo, ya que las promociones dirigidas a los niños empezaron en 1950 y se aceleraron en 1980 (Cook, 2017).

En concreto, el marketing dirigido a las menores ha presentado reiteradamente una imagen de ellas hipersexualizada que conduce a una idea: ellas esperan parecer sexys, pero esto reduce su sexualidad a un único aspecto, según Peggy Orenstein (Kingston, 2016).

Junto al descenso demográfico -que, al reducir el número de hermanos, incrementa los gastos en el menor-, la razón de dirigir el marketing directamente hacia el menor en vez de a sus padres se explicaría por su perfil de “consumidor sofisticado, exigente y difícil de agradar” (Méndiz, 2018: 128). Con ello se refuerza la posición de autoridad del menor y se desarrolla un marketing *peer-to-peer* convirtiendo al niño en un líder de opinión y embajador de marca.

Llevar un particular estilo de ropa -ceñida, corta-, un tipo de ropa interior -como *push-up*- y tacones de aguja, camisetas con escotes, además de maquillaje marcado y peinado teñido, forma parte de “un proceso de transformación en un look sexy”, según afirman las mujeres entrevistadas por Smolak, Murnen y Myers (2014: 382). La investigación también demuestra que algunas prendas de moda como los vaqueros son “profundamente sexualizantes, lo más sexy especialmente para mujeres” (Ghigi y Sassatelli, 2018: 299). Veamos las connotaciones que implican para niñas y niños:

- Una niña está demasiado sexy cuando se viste, posa, habla o se comporta de una manera que busque atraer la atención sexual, según Johnson y Berdahl (2016). Los criterios que señalan las escalas científicas para medir la sexualización de las niñas (Graff *et al*, 2013) son modos de vestir que acentúan atributos sexuales como transparencias y camisolas que muestran la parte superior del pecho, vientre o parte baja de la espalda, pantalones cortos que exponen los muslos y las mejillas de la nalga, ropa que impide la capacidad de moverse para jugar sin exponer partes del cuerpo (Olmos, 2016); uso de tacones, maquillaje, expresiones, escenarios, accesorios y gestos no relacionados con la infancia; “prendas con eslóganes sugerentes o el uso de tejidos y diseños con connotaciones de sexualidad adulta como estampado de leopardo y cintas” (Barker y Duschinsky, 2012: 305).
- Para los niños, la sexualización implica tener una musculatura de abdomen marcada, y consideran que ser musculoso es lo más importante, además de hablar de las mujeres solo en el plano físico, llegando a resultar irrespetuoso o despectivo con ellas (Johnson y Berdahl, 2016).

El estilo adulto para niños en las tiendas les incita a actuar como si fueran mayores de lo que son. Díaz-Bustamante, Llovet y Patiño (2016) estudian el fenómeno de la adultificación a través de atributos de estilo adulto -p. ej.: accesorios, complementos, uso de tejidos y colores propios de adultos-. Su investigación midió las percepciones sobre imágenes de niñas en la publicidad digital y en editoriales de revistas de moda, y concluyeron que las posturas y gestos de adulto son las más frecuentemente usadas. Partiendo de los mismos parámetros, Speno y Aubrey (2017) comprobaron que la adultificación de las niñas es superior a la de los niños en revistas populares y que la adultificación es superior a la sexualización de éstas.

Eventos como los desfiles de moda son también causa señalada de la sexualización de las niñas, como fue el caso del desfile infantil en un centro comercial chino al estilo de la marca de lencería Victoria Secret. El uso de maquillaje, peluquería, bikinis y accesorios como plumas y joyas causaron rechazo en usuarios de la Web, quienes acusaron a los organizadores de provocar una imagen sexual que malinterpretaba el significado de la infancia (Lo, 2017).

Si los medios de comunicación que difunden material relacionado con estilos de vida son uno de los medios analizados con mayor contenido sexual subliminal y preferido por la gente joven (Wright *et al.*, 2012), ¿cuáles son los riesgos de re-

presentaciones más relacionadas con los adultos que con los niños, y en un contenido más accesible y atractivo como es el caso de Internet?

3.2. *Internet: influencers y celebrities*

Desde que Internet se ha convertido en un medio de comunicación habitual para la mayoría de la población, el rol de los niños ha sido prominente como pioneros en la edad digital o preocupados por su vulnerabilidad (Livingstone y Third, 2017).

Sin embargo, la creciente presencia de niños en campañas de publicidad y su sistemática presentación *online* está cambiando el significado de la infancia. Ésta se ha vinculado tradicionalmente en los anuncios al concepto de inocencia –simplicidad, ternura, protección de la familia–, pero ahora se pretende presentarla con una “artificial sensualidad” (Méndiz, 2018: 126), en una estrategia de marketing orientada al adulto e inapropiada a su edad. La sistemática presentación *online* de los niños a través de *publicity*, por la que las marcas ahorran dinero en publicidad (Cook, 2017), produce los mismos efectos.

Los medios online y las redes sociales han incrementado las posibilidades de los niños de experimentar un rol activo como productores culturales en “contextos participativos y colaborativos” (Eleá y Miklos, 2017: 10). Esto, que en sí mismo es positivo, se convierte en negativo cuando especialmente las niñas se ven envueltas en comportamientos para alterar su apariencia (Trekels *et al.*, 2018) debido a la idea de que la mujer puede mostrar su femineidad a través de la moda y productos de belleza. O cuando los niños usan las redes en un contexto de “comercialización del contenido” (Marôpo *et al.*, 2017: 74) donde las actividades para promocionar productos de belleza y otros bienes de orientación adulta se guían por *sponsors* y podrían denominarse trabajo infantil. Los niños, cuando se convierten en populares e *influencers* de sus colegas infantiles, son contratados por las marcas para que se suban imágenes de sus productos en redes sociales: “comentarios a productos de niños, apertura de productos o juguetes en papel de regalo, retos entre iguales y series de adultos o en la web” (Marôpo *et al.*, 2017: 65).

La investigación de Trekels *et al.* (2018) sobre la apariencia de auto-sexualización en adolescentes de Bélgica, Austria y Corea del Sur, concluye que los medios digitales conducen a niveles más altos de auto-cosificación que los medios tradicionales. Y en concreto, que las redes sociales se usan significativa y directamente para auto-sexualizar la apariencia tanto de niños como de niñas.

Celebrities como Kardashian han solicitado a los diseñadores de alta gama crear piezas para sus hijos que luego fotografían y envían a sus 100 millones de seguidores. Este hecho es resultado del uso de los niños por parte de sus padres *millennials* como una extensión de sus opciones estéticas. Este fenómeno sucede también en Asia donde los *millennials* representan un 45% del consumo total de lujo en 2015 y su cultura es de ediciones limitadas (Cook, 2017).

“La prevalencia y disponibilidad de material sexual en Internet definitivamente implica que algunos jóvenes acceden y aprenden de fuentes *online* los modos de socialización sexual” (Wright *et al.* 2012: 291). Precisamente una función importante de Internet, y en concreto de las redes sociales, es “establecer nuevas amistades incluso en el ámbito sentimental”

(Catalina, López de Ayala y García Jiménez, 2014: 473). Si estos modos de socialización suceden con adolescentes, es lógico pensar que afectan también a los niños, más vulnerables.

4. Estereotipos de niñas sexualizadas

La cosificación sexual en los medios se asoció a una representación sexista de la mujer en 1970-1990. En este sentido, un reciente estudio en España ha analizado la publicidad de marcas de juguetes desde el año 1990 hasta el 2017 para concluir que “han disminuido los roles y estereotipos más tradicionales y clásicos en ambos sexos como son las profesiones o los valores que transmiten los personajes en el anuncio”, si bien las mujeres siguen asociándose a la belleza (González-Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas, 2018: 95).

Desde finales del siglo XX la cosificación sexual se relaciona con una conciencia del cuerpo cosificado (la experiencia de la mujer sobre su cuerpo como un objeto y las creencias que apoyan esta experiencia) y la teoría de la cosificación es el marco para entender las consecuencias de ser mujer en una cultura que cosifica sexualmente el cuerpo de la mujer (Vaes *et al.*, 2014). No solo en la publicidad sino también en videos musicales del siglo XXI, objeto principal del consumo en Internet, la mujer está sexualizada. Ya sea protagonista de los videos –se proponen como objeto ellas mismas– ya sea como soporte –“ceñidas, escotadas, con faldas muy cortas, shorts o directamente en ropa interior”–, tanto en la imagen como en la letra de las cantantes –Lady Gaga, Rihanna, Alexa Dixon o Jennifer López–, se reproduce el rol “machista y abiertamente grosero” (Guarinos, 2012: 312).

El estereotipo que se genera sobre las niñas sexualizadas entre sus iguales las sitúa en posición de inferioridad, en competencias intelectuales y relaciones sociales (Egan y Hawkes, 2008; Ward *et al.*, 2016; Díaz-Bustamante y Llovet, 2017). Pero, además, un conjunto de investigaciones empíricas sobre los efectos de la sexualización durante dos décadas², concluye que la exposición regular a este tipo de contenido se asocia con altos niveles de insatisfacción corporal, gran auto-sexualización, fuertes ideas sexistas y una gran tolerancia a la violencia sexual (Ward *et al.*, 2016). Las críticas feministas sobre la sexualización en la publicidad argumentan que “se alimenta una atmósfera de falta de respeto y cosificación de la mujer” (Gould, 1994: 75). Si se han probado consecuencias dañinas de la exposición a estas imágenes respecto de adultos, ¿cómo afectará a los niños?

4.1. Auto-cosificación, estrategia de la cultura de consumo y reducción de la femineidad

La cosificación sexual de una mujer se produce cuando “su cuerpo, partes de él o funciones sexuales se separan de su persona reduciendo su estatus a mero instrumento como si aquellos pudieran representarle” (Vaes *et al.*, 2014: 189-190). Las razones que explicarían la “deshumanización” de estas partes de su cuerpo son radicalmente opuestas: bien porque las consideran una “subcategoría de la que quieren distanciarse”, bien porque “valoran altamente la apariencia física de su propio cuerpo” (Vaes *et al.*, 2014: 195). Estos extremos llevan a “competir con otros, reducir la mujer sexy a objeto corporal,

2 La revisión la realizan los autores entre revistas académicas de revisión por pares y en inglés, un total de 109 publicaciones y 135 estudios.

y lo que es más importante en alcance social, a cosificar al otro a un cuerpo y asociarse a percepciones deshumanizadoras” (Vaes *et al*, 2014: 200).

La auto-cosificación ha estado principalmente influida por factores sociales y un ejemplo de ellos son las modelos de revistas. Las europeas se han mostrado más sexualizadas que las americanas y éstas más que las de revistas asiáticas (Trekels *et al*, 2018). En un contexto de los medios como fuente de aprendizaje sobre ideales de imagen, las revistas de mujeres y las recompensas son factores de auto-sexualización entre todas las niñas (*op. cit.*). Y también encontramos entre las revistas dirigidas a adolescentes hombres “imágenes de mujeres en poses provocativas” (Wright *et al.*, 2012: 276).

El principal objetivo de la cosificación sexual en los medios es elevar el consumo (Barzoki *et al*, 2017: 435). La auto-sexualización de mujeres conlleva una observación del propio cuerpo en relación con los estándares de los medios y de los otros. Como consecuencia, genera una situación frágil y vulnerable de autoestima altamente dependiente de otros; y finalmente, conlleva también la tendencia al consumo compulsivo para aliviar la situación (Barzoki *et al.*, 2017).

La imagen que se ha presentado en los medios culturalmente reduce la imagen de femineidad solo a una dimensión sexual. La sexualización no se mide solo en “la presencia o ausencia de atributos sexualizantes aislados” -ropa, gestos o accesorios- sino “en la imagen en su conjunto” (Hatton y Trautner, 2011: 260). Los resultados del análisis de publicaciones, escritos activistas y cobertura mediática en Australia, Gran Bretaña y Estados Unidos concluyen que se presenta a las niñas de forma pasiva y se reduce su sexualidad a la sexualización (Egan y Hawkes, 2008).

Por un lado, las niñas protagonistas de la imagen sexualizada ejercen una auto-cosificación que rebaja su autoestima y las hace vulnerables a la dependencia o abuso sexual (Barzoki *et al*, 2017). Aunque algunos investigadores son contrarios al uso del término “cosificación sexual” para calificar imágenes sexualizadas de mujeres, pues representan valores como activa y deseosa sexualmente, según estudios de Hatton y Trautner (2011), no parece que ésta sea la mejor representación para los menores. Incluso a aquellos a quienes les gusta la sexualización tienden a sentirse más cosificados por su pareja, lo que deriva en una menor satisfacción en la relación (Ramsey *et al*, 2016).

La idea de que las mujeres participan de su propia sexualización está estudiada también en las niñas (Jongenelis *et al.*, 2016). En Australia, niñas de 6 a 11 años clasificaron a sus iguales encontrando atributos distintos en imágenes de compañeras sexualizadas que en las no sexualizadas, mostrando así el desarrollo de estereotipos. Los autores del estudio alertan de que una exposición frecuente a ese tipo de representaciones lleva a las niñas a aceptarlas y a sufrir auto-cosificación relacionada con la imagen corporal y trastornos alimentarios.

Un estudio multicultural sobre el uso de los medios (videos, películas, revistas, TV y redes sociales) por adolescentes entre 12 y 16 años de España, Bélgica, Austria y Corea del Sur subraya que hay una tendencia general a una creciente auto-sexualización con el uso de redes sociales y lectura de revistas en todos los países (Trekels *et al*, 2018). Aunque la investigación es sobre adolescentes, alerta de que individuos como niñas o preadolescentes son más vulnerables a este proceso que otros colectivos, como chicos o adolescentes. De hecho, se ha demostrado que extender la idea de perseguir un ideal de atractivo físico encuentra recompensa en el número de seguidores en Internet y está relacionado con comportamientos de auto-sexualización. La interactividad de este medio explicaría el alza de la tendencia, según Starr (2015).

4.2. Violencia sexual y exhibición

Blake, Bastian y Denson (2016) han estudiado la cultura occidental de hipersexualización de la mujer y han encontrado una relación entre la auto-sexualización y la agresión sexual. Algunas voces opinan que estos estilos sexualizados son inadecuados porque “los depredadores sexuales a menudo creen que los niños de los que abusan van a ellos” (Olmos, 2016). También hay quienes defienden que la ropa u otros elementos sexualizan a las niñas en contra de su voluntad. La mirada del otro y la tendencia a enseñar a las niñas que su forma de ser mujer en público significa exhibir su cuerpo, es precisamente lo que las sexualiza y finalmente deriva en un ataque sexual (Herbst, 2014).

La investigación en cosificación ha demostrado que las mujeres a las que les gusta la sexualización son más propensas a tener parejas que las cosifiquen, lo que produce consecuencias negativas para la relación y particularmente para las mujeres (Ramsey *et al.*, 2016). Otro ejemplo de los daños, proporcionado por el estudio de Kunkel y Castonguay (2012), es que la exposición a material sexual no deseado provoca una agresiva solicitud fuera de Internet y una petición de fotos de personas desvestidas. “El rol y las relaciones de una victimización sexual” (p. 293) se muestra como un nuevo fenómeno entre niños, prosiguen los autores.

Sobre este particular, los resultados de un estudio basado en los cuestionarios del *Crimes Against Children Research Center*, con 489 estudiantes de secundaria en Cataluña, apuntan que no hay tal relación entre el uso de nuevas tecnologías y el incremento de la tasa de victimización de menores por conductas como la solicitud sexual por parte de adultos –*online groomig*–, a pesar del endurecimiento penal en Estados Unidos y en Europa en los últimos años (Villacampa y Gómez Adillón, 2016). Sin embargo, las autoras concluyen varios datos interesantes como líneas de alfabetización:

- las chicas aparecen invariablemente como más victimizadas que los chicos, con porcentajes superiores al 60%, cuando los chicos no llegan al 40% (p. 10).
- aumentan los menores victimizados cuyos padres cuentan solo con estudios primarios (p. 11).
- los menores más victimizados son los más conectados a la red (...) todos los días más de dos horas (p. 12).
- la tasa de victimización es superior entre iguales que por un adulto desconocido que contacta online con el menor (p. 23).
- se produce una débil afectación emocional al recibir este tipo de solicitudes (p. 23)
- debería abordarse decididamente el camino de la prevención de estos procesos de victimización (...) en la educación de los menores (p. 24).

En este sentido, hay campañas preventivas y educativas en las escuelas para explicar qué es el *sexting* y cómo denunciarlo. Se trata de hacer comprender a los menores que enviar fotos de imágenes sexuales explícitas mediante cámaras digitales puede incurrir en pornografía infantil y conllevar cárcel, multas e incluso el registro como criminal sexual (Lorang *et al.*, 2016).

5. Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones y recomendaciones

Algunos autores (Barker & Duschinsky, 2012) han señalado que el movimiento feminista también debería hacer un uso estratégico del problema de la sexualización a través de una plataforma para combatir el sexismo de la sociedad actual, muy especialmente el que se produce en Internet, que provoca una creciente violencia contra las mujeres.

La revisión bibliográfica realizada pone de manifiesto que el fenómeno de la sexualización y cosificación de mujeres adultas y adolescentes se está reproduciendo en el ámbito de la infancia, afectando especialmente a las niñas. Los factores que lo causan y sus consecuencias son similares tanto para mujeres como para niñas, si bien puede pensarse que los efectos que provoca son aún más nocivos para el caso de las niñas, teniendo en cuenta su mayor vulnerabilidad por:

- Encontrarse en una fase aún temprana de desarrollo emocional.
- La fuerte necesidad de aceptación e integración social propias de esa edad.
- La dificultad de descodificar adecuadamente la profusión de imágenes y mensajes a los que se exponen de manera incontrolada.
- La necesidad de reafirmación personal y social que requiere la naturaleza de las redes sociales en las que actúan cotidianamente.

También se ha comprobado cómo la literatura académica evidencia que determinadas comunicaciones comerciales generan estereotipos de la infancia que perjudican a la propia infancia. De hecho, las comunicaciones comerciales (ya sean a través de medios convencionales o no convencionales) proyectan imágenes que la sociedad va integrando en su imaginario, normalizándolas hasta que devienen en estereotipos. Si aquellas comunicaciones se refieren a la infancia y proyectan una imagen sexualizada de ésta, el estereotipo resultante será el de una infancia “normalmente” sexualizada.

Con la adultificación de las niñas fruto de su sexualización, se corrobora la tesis de Sanabria (2014), quien concluye que, a menudo, la publicidad muestra modelos alejados de la realidad y vulnera los derechos humanos. Su investigación propone una forma sostenible de representar los cuerpos frente a la categoría de objeto, influida por la cultura del consumo. Solo el consumidor más responsable será capaz de impulsar la integración de los derechos humanos en las campañas publicitarias y la imagen de la mujer será más digna.

Junto a esta iniciativa hay otras áreas para trabajar en la alfabetización mediática sobre la sexualización de las niñas:

1. *Celebrities*, prescriptores de opinión. - Estamos de acuerdo con González y García (2007) sobre la distinción de una posición social y la determinación de un capital económico en el consumo simbólico de la moda. Se produce un consumo vicario de madres que visten a la última moda adulta a sus hijos, así como la ostentación del lujo era antiguamente para el marido comprar moda a su mujer. Sin embargo, como también concluye González (2003), en las últimas décadas la comunicación de moda ha vendido apariencias en lugar de identidad, proyectando una personalidad “unitaria y superficialmente atractiva”. ¿Es ésta la personalidad que se quiere contribuir a formar en las niñas? La sexualidad queda

reducida a la percepción de una imagen –hablar de las chicas solo en su aspecto sexual– en lugar de a dimensiones más profundas que solo es posible estudiar con un seguimiento: competencias intelectuales, etc.

Un ejemplo de alfabetización en este terreno es el documental *Cover Girl Culture* y los talleres dirigidos por la que fue modelo internacional de la agencia Elite, Nicole Clark (2008). Ese documental explora soluciones ante la sexualización de las niñas por los medios y la cultura centrada en las *celebrities* a través de entrevistas con niñas y editores de moda, principales revistas, agentes, diseñadores, modelos y publicistas.

2. Redes sociales. - La asociación constante entre uso de redes sociales y auto- sexualización demuestra el carácter único de este medio, donde la información es producida por los iguales, y apela a adolescentes, padres y educadores a ser conscientes de la naturaleza irreal del contenido y el foco exclusivamente centrado en imágenes (Trekels *et al*, 2018). La red genera estereotipos que banalizan el comportamiento de exhibición corporal. Las leyes protegen a los menores “contra toda traba a su bienestar físico, mental y moral, en particular, el abuso y la explotación sexual en Internet y otras formas de ciberdelincuencia”, y, particularmente, “tienen derecho a la educación para protegerles de tales amenazas” (Berrocal Lanzarot, 2016: 21). Sin embargo, ¿identifican los menores la sexualización como un contenido de riesgo y tienen información sobre los efectos nocivos de la misma para su desarrollo físico, mental o moral?

Un ejemplo de alfabetización sería enseñar a distinguir lo que se puede compartir y lo que se vende en la red social. Existe una necesidad, que señala Serrano (2017), de poner en valor la esfera personal frente a la esfera pública que implica la presencia en el ecosistema digital. Son necesarias también medidas para paliar los peligros a los que se someten los menores en la red, pues cuánto más sufrirán si “se magnifican en el caso de los adolescentes, que tienen más dificultades que los adultos para identificar las conductas arriesgadas” (Villacampa y Gómez Adillón, 2016).

3. Padres y educadores de menores. - Los padres de las niñas que participan en concursos de belleza infantil sufren del “logro conseguido por distorsión” -término acuñado y referido por Cartwright (2012)-, que consiste en la necesidad de sentirse exitosos a través de la apariencia y comportamiento de sus hijas en una época de gran influencia de los medios. Un ejemplo de alfabetización sería preguntar al niño qué opina sobre cómo está vestida una mujer o una niña sexualizada en comparación con la forma en que los chicos se visten y actúan, y la opinión del trato que los chicos dan a esa mujer, exponen Johnson y Berdahl (2016) sobre los primeros pasos para tratar el tema en casa (Olmos, 2016). La alfabetización a los niños sobre la publicidad pasa por ayudarles a identificar también estrategias de publicidad encubierta a través de “un mecanismo automático que les haga conscientes y críticos” (Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali y Rozendaal, 2017: 347).

Reuelta-Domínguez y Guerra-Antequera (2014) proponen una intervención educativa en la infancia sobre las imágenes de patrones femeninos hipersexualizados en los videojuegos. Los autores ponen en el consumidor la responsabilidad de demandar personajes más reales, alejados de ropa provocativa, sensual o inexistente, y de roles pasivos. En el caso de los niños, sugieren ejercicios en asignaturas transversales de ética o ciudadanía donde participen del debate crítico en torno a imágenes actuales o propuestas.

4. Medios y anunciantes. - Las principales cadenas de TV son intermediarios *gatekeepers*, censores y reguladores en determinar qué tipo de publicidad se acepta o no (Gould, 1994). Como señalan González-Anleo *et al*. (2018), el proceso por el que los medios y la publicidad influyen en la etapa infantil producen de forma más acentuada que en los adultos un

proceso de asimilación de mensajes, “ideas que influyen en su percepción del mundo y (llevan) a adoptar ciertos roles y estereotipos según el género, relacionados asimismo con la sociedad y cultura de cada época” (p. 81).

Asimismo, las prácticas cotidianas de consumo –como es el caso de medios y moda– inciden en la configuración de la identidad personal (Torregrosa, 2018). Los profesionales de la publicidad son quienes crean los mensajes y las imágenes que sexualizan a las menores. Como señala Gould (1994), los publicistas creen que el atractivo sexual hace más efectivos los anuncios, pero ¿qué sucede cuando lo principal no es el mensaje ni la marca, sino la sexualidad en sí misma?

5. Alumnos de Facultades de Educación y Comunicación. - De acuerdo con López y Aguaded (2015) y Narros, Díaz-Bustamante y Llovet (2018), se abre una línea de trabajo entre los futuros creativos publicitarios y comunicadores, docentes y pedagogos, para concienciar a los estudiantes de estas carreras en torno al impacto de su trabajo en la sociedad. Una propuesta actual recogida en el informe de la Universidad Rey Juan Carlos junto al observatorio *The Family Watch* (2018) es enseñar a los menores a gestionar los contenidos sexuales y eliminar aquellos que inducen al machismo o la violencia.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Si bien los argumentos que se han encontrado para la defensa de las niñas en Internet frente a la sexualización encuentran fundamento en las consecuencias negativas de los estereotipos que tradicionalmente han sufrido las mujeres en la publicidad, adoptar iniciativas de sensibilización respecto de la mujer que pudieran servir de referencia a la protección de los menores en Internet tiene sus limitaciones.

Por un lado, el medio Internet tiene unas características peculiares que no permite equipararlo a la publicidad u otros medios como la TV. Por ejemplo, Fernández Pérez (2016) señala que “la dimensión global de Internet hace difícil la aplicación de leyes estatales, al ser únicamente aplicables territorialmente, cuando los responsables de conductas ilícitas se encuentran en otros países” (p. 394). La autora recuerda que son los proveedores de Internet quienes se guían por códigos de conducta para retirar los contenidos ilícitos y proteger así a los menores.

En ese sentido, se debería estudiar el marco sugerido por la Dir. 2018/ del Parlamento y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018. En ella se evidencian nuevos hábitos de visionado de contenido audiovisual entre las generaciones más jóvenes y la creciente importancia de nuevos tipos de contenido. Es el caso de programas y vídeos generados por los usuarios, presentes en plataformas de intercambio de vídeos y medios sociales. Aunque su objeto no implique actividades económicas sino informar, entretener y educar, de hecho, compiten por la misma audiencia que los servicios de comunicación audiovisual e influyen en conformar las opiniones de otros usuarios. Frente a la ausencia de responsabilidad editorial por los contenidos nocivos en estos casos, y en especial para proteger a los menores, la directiva propone aplicar las medidas de la directiva 2010/13 “en cuanto cumplan la definición de servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma” (p. 2).

Por otro lado, aunque tanto la sexualización de una mujer como la de una niña es perjudicial, pues supone en ambas una reducción de la sexualidad, algunas características de la sexualidad adulta –el tipo de ropa, el uso de maquillaje o accesorios, tacones, etc.– que se imponen a la niña para sexualizarla no podrían aplicarse de igual modo que a una adulta.

Asimismo, observamos que la publicidad es sin duda la más estudiada influencia en la sexualización, si bien no es posible aplicar algunas metodologías por el carácter de los públicos. Por ejemplo, no constan estudios de percepción de niños entre 5 y 7 años por dos razones según Kunkel y Castonguay (2012), la “baja conciencia del concepto de anuncio” (p. 404). que tienen a esta edad y “la dificultad en diferenciar su contenido comercial de programas o entretenimiento” (*op.cit.*), incluso aunque lleguen a identificarlos como anuncios.

Para futuros trabajos nos planteamos si las redes sociales podrían ser eficaces para combatir la sexualización infantil y sensibilizar hacia factores que pueden desembocar en situaciones de riesgo. Por ejemplo, se plantea informar y concienciar en Internet sobre mecanismos para denunciar a las marcas en plataformas online. Estas propuestas en torno a una mayor responsabilidad coinciden con García-Gutiérrez (2015) en “construir un enfoque global e integrador, donde la perspectiva de los derechos del niño se enriquece por un enfoque pedagógico de la tecnología, en aras de optimizarla para lograr el pleno desarrollo de la personalidad” (p. 134).

6. Referencias bibliográficas

- Barker M. & Duschinsky, R. (2012). Sexualisation's Four Faces: Sexualisation and Gender Stereotyping in the “Bailey Review”. *Gender And Education*, 24(3), 303-310. <https://doi.org/10.1080/09540253.2012.660136>
- Barzoki, M. H., Mohtasham, L., Shahidi, M. & Tavakol, M. (2017). Self-objectification and self-sexualization behavior within consumer culture. *Applied Research in Quality of Life*, 12, 425-438. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9468-5>
- Berrocal Lanzarot, A. I. (2016). La protección jurídica de los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen de los menores de edad. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 5, 12-51. Disponible en <http://roderic.uv.es/handle/10550/56703>
- Biosca, P. (18 de agosto, 2018). Los estereotipos femeninos se trasladan al mundo virtual. ABC, 37.487, pp. 32-33. Disponible en https://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-fembots-estereotipos-femeninos-marcan-tecnologia-201808180249_noticia.html
- Blake, K. R., Bastian, B. & Denson, T. F. (2016). Perceptions of low agency and high sexual openness mediate the relationship between sexualization and sexual aggression. *Aggressive Behavior*, 42, 483-497. <https://doi.org/10.1002/ab.21644>
- Cartwright, M. M. (2012). Princess by Proxy: What child beauty pageants teach girls about self-worth and what we can do about it. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 51, 11, 1105-1107. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2012.08.011>
- Catalina B., López de Ayala López, MC. & García Jiménez, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 462-485. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1020>
- Clark, N. (2008). *Cover Girl Culture: Awakening the Media Generation*. IMDbPro Disponible en <http://www.covergirlculture.com>

- Cook, G. (2017, October 14). The Business of Fashion. Disponible en <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-kiddie-street-style-stars-are-driving-the-childrenswear-market>
- Daniels, E. A. & Zurbriggen, E. L. (2016). The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized Versus Non-sexualized Facebook Profile Photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), pp. 2-14. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000048>
- Díaz-Bustamante, M., Llovet, C. & Patiño, B. (2016). Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 195-210. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.9>
- Díaz-Bustamante, M. & Llovet, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram. *El Profesional de la Información*, 26, 1, 77-87. ISSN 1386-6710. Disponible en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/08.pdf>
- Egan, R. D. & Hawkes, G. L. (2008). Endangered Girls and Incendiary Objects: Unpacking the Discourse on Sexualization. *Sexuality & Culture*, 12 (4), 291-311. <https://doi.org/10.1007/s12119-008-9036-8>
- Eleá, I. & Miklos, L. (2017). Introduction-Young and Creative. Creativity in Everyday Practices. In I. Eleá and L. Miklos (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life* (pp. 9-13). Gothenburg: Nordicom.
- Fernández Pérez, A. (2016). La protección de los derechos fundamentales de los menores en Internet desde la perspectiva europea. *Ius et Praxis*, 22 (1), 377-418. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122016000100011>
- García-Gutiérrez, J. (2015). El modelo europeo de protección a la infancia en internet. del cuidado a la responsabilidad. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 27, 1, 119-136. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2015271119136>
- Ghigi, R. & Sassatelli, R. (2018). Body projects: fashion, aesthetic modifications and stylized selves. In O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles and A. Venkatesh, *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (pp. 290-315). London: SAGE.
- González, A. M. (2003). Pensar la moda. *Nuestro Tiempo*, 594, 15-27.
- González, A. M. & García, A.N. (Coords.). (2007). *Distinción social y moda*. EUNSA: Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- González-Anleo, J. M., Cortés del Rosario, M^a. & Garcelán Vargas, D. (2018) Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº18 Vol 18 Segundo semestre, julio-diciembre 2018, 80-99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
- Gould, S.J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/4188941>
- Graff, K. A., Murnen, S. K. & Krause, A.K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, 69 (11-12), 571-582. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
- Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género; de la igualdad y la diferencia*, 7, 297-314. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>

- Hatton, E. & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of rolling stone. *Sexuality & Culture*, 15, 256–278. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Herbst, S. (May 21, 2014). Dress Coded: An Education on (Unnecessary) Sexualization. *Huffington Post*. Disponible en https://www.huffingtonpost.com/sophia-herbst/dress-coded-an-education-_b_5342040.html
- Hudders, L., De Pauw, P., 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(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Inguscio, M. (2017). *Hacia la sexualización de la inteligencia artificial (IA) proyección y representación de la consciencia sexual en cuerpos y entidades posthumanos*. Dissertation. Master Mundus Crossways in Cultural Narratives. University of Guelph, Universidad Santiago de Compostela y Universidad Nova de Lisboa.
- Johnson, B.D. & Berdahl, L. (2016). *Warning signs: how to protect your kids from becoming victims or perpetrators of violence and aggression*. Chicago: Chicago Review Press Incorporated.
- Jongenelis, M.I., Pettigrew, S., Byrne, S. M. & Biagioni, N. (2016). An investigation of young girls' responses to sexualized images. *Body image*, 19, pp. 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.003>
- Kingston, A. (March 17, 2016). Girls and sex: Peggy Orenstein on female sexuality and power. Macleans. Disponible en <http://www.macleans.ca/culture/books/girls-sex-author-peggy-orenstein-on-the-sex-lives-of-girls-and-women/>
- Kunkel, D. & Castonguay, J. (2012). Children and Advertising. Content, Comprehension and Consequences. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 395-418). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Livingstone, S. & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Llovet, C., Díaz-Bustamante, M. & Karan, K. (2017). Are Girls Sexualized on Social Networking Sites? An Analysis of Comments on Instagram of Kristina Pimenova. In D. Lemish & M. Götz (Eds.) *Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and their Consequences* (pp.131-140). Göteborg: Nordicom.
- Llovet, C., Díaz-Bustamante, M. & Patiño, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media: legal and ethical regulation in Spain, *Prisma social*, Special N° 1, 156-189. ISSN 1989-3469. Disponible en <http://revistaprismasocial.es/article/view/1317>
- Lo, T. (August 2017, 9th). What kind of parents send their daughters to this?' Controversy as Chinese shopping mall stages fake Victoria's Secret lingerie show with little girls. *Daily Mail*. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4774920/Chinese-mall-holds-fake-Victoria-s-Secret-GIRLS.html>
- López, L. & Aguaded, M. C. (2015). La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 22 (44), 187-195. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-20>

Lorang, M. R., McNeil, D. E. & Binder, R. L. (2016). Minors and Sexting: Legal Implications. *The Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 44 (1), 73-81. Disponible en <http://jaapl.org/content/44/1/73>

Marôpo, L., Vitorino Sampaio, I. & de Miranda, N. P. (2017). Top girls on You Tube. Identity, Participation and Consumption. In Iliana Eleá and Lothar Miklos (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life* (pp 65-75). Gothenburg: Nordicom.

Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización”, *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6 (1), pp. 125-137. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>

Moloney, M. E. & Peleach, L. (2014). “You’re Not Good Enough”: Teaching Undergraduate Students about the Sexualization of Girls and Women. *Teaching Sociology* (2), 119. <https://doi.org/10.1177/0092055X13513179>

Moore A. & Reynolds P. (2018). The Sexualisation of Childhood. In A. Moore and P. Reynolds (Eds.) *Childhood and Sexuality. Studies in Childhood and Youth* (pp. 247-266). Palgrave Macmillan, London.

Narros, M^a.J., Díaz-Bustamante, M. & Llovet, C. (2018). Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda. *aDResearch ESIC*, 18, 12-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-01>

Olmos, I. (23 octubre, 2016). La imagen de las niñas como objeto sexual: cuándo están en peligro de violación. *El nuevo Herald*. Disponible en <https://www.elnuevoherald.com/vivir-mejor/en-familia/article110036612.html>

Unión europea. Directiva 2018/1808 del Parlamento y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, que modifica la Directiva 2010/13 relativa a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Diario oficial de la Unión europea L 303/69, 28 de noviembre de 2018, pp. 1-24. Disponible en <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

Ramsey, L. R., Marotta, J.A. & Hoyt, T. (2016). Sexualized, objectified, but not satisfied: Enjoying sexualization relates to lower relationship satisfaction through perceived partner-objectification. *Journal of Social and Personal Relationships*, 34 (2), 258-278. <https://doi.org/10.1177/0265407516631157>

Reuelta-Domínguez, E.I. & Guerra-Antequera, J. (20-22 noviembre de 2014). (Des) montando los patrones masculinos y femeninos a través de los videojuegos: intervención educativa en la infancia y la adolescencia. *Congreso Internacional Infancia en Contextos de Riesgo*. Huelva.

Sanabria, C. (2014). Mentes consumidoras, cuerpos consumidos. Reflejos sociales en los estereotipos publicitarios: ¿es posible encaminarnos a un consumo sostenible a través de la comunicación responsable? In José Manuel Gómez y Méndez [et al.] (Eds.) *Derechos humanos emergentes y periodismo* (pp. 741-761). Sevilla: Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla.

Serrano, A. (2017). *Between the Public and Private in Mobile Communication*. London: Routledge.

Smolak, L., Murnen, S. K. & Myers, T. A. (2014). Sexualizing the Self: What College Women and Men Think About and Do to Be “Sexy”. *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 379-397. <https://doi.org/10.1177/0361684314524168>

- Speno, A. G. & Aubrey, J. S. (2017). Sexualization, Youthification, and Adulthood: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 625–646. <https://doi.org/10.1177/1077699017728918>
- Starr, C. (2015). An Objective look at Early Sexualization and the Media; Media and the Sexualization of Childhood. By Barrie Gunter, London, Routledge, 2014. 224 (paperback). *Sex Roles*, 72(1-2), 85-87. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0422-4>
- Taylor, M., Holland, G. & Quayle, E. (2001). Typology of paedophile picture collections. *The Police Journal*, 74(2), 97-107. <https://doi.org/10.1177/0032258X0107400202>
- Torregrosa, M. (2018). *El consumidor de moda*. Pamplona: EUNSA.
- Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. & Vandenbosch, L. (2018). How social and mass media relate to youth's self-sexualization: Taking a cross-national perspective on rewarded appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(7), 1440-1455. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>
- Universidad Rey Juan Carlos y The Family Watch (1 de junio de 2018). Nueve de cada diez estudiantes afirman que se informan de sexo por internet. *ABC*. Disponible en https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-nueve-cada-diez-estudiantes-afirman-informan-sexo-internet-201806011231_noticia.html
- Vaes, J., Loughnan, S. & Puvia, E. (2014). The inhuman body: When objectification becomes dehumanizing. In P. Bain, J. Vaes, & J-P. Leyens (Eds.), *Humanness and Dehumanization* (pp. 186-204). [11] Routledge.
- Villacampa, C. & Gómez Adillón, M.J. (2016). Nuevas tecnologías y victimización sexual de menores por online grooming. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 18 (2), 1-27. Disponible en <http://criminet.ugr.es/recpc/18/recpc18-02.pdf>
- Ward, L., Seabrook, R., Manago, A., & Reed, L. (2016). Contributions of Diverse Media to Self-Sexualization among Undergraduate Women and Men. *Sex Roles*, 74(1-2), 12-23. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0548-z>
- Wright, P. J., Malamuth, N. M. & Donnerstein, E. (2012). Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents? In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 273-302). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas

New audiovisual consumption habits among minors: approximation through the analysis of survey data



María José García-Orta. Licenciada y Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Es profesora asociada en la Facultad de Comunicación de Sevilla y docente en el Máster en Comunicación Institucional y Política de dicha Universidad. Además, es miembro del grupo de investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea. Su actividad científica la ha desarrollado tanto en el ámbito de la propaganda, como en otras parcelas de conocimiento, entre las que destacan la comunicación política electoral, la estructura de la información, la industria audiovisual y las nuevas tecnologías de la información, con especial atención a las redes sociales.

Universidad de Sevilla, España
mjorta@us.es
ORCID: 0000-0002-3284-2005



Victoria García-Prieto¹. Contratada predoctoral PIF por la Universidad de Sevilla. Licenciada en Periodismo (2010), Máster en Comunicación y Cultura (2012) y Técnico Superior en Interpretación de la Lengua de Signos Española (2015). Investigadora visitante de la Universidad de Cambridge (2018) y del Communication and Media Research Institute (CAMRI) de la Universidad de Westminster (2016 y 2017) y miembro del grupo de investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea.

Universidad de Sevilla, España
vgarcia8@us.es
ORCID: 0000-0003-4973-7583



Miriam Suárez-Romero². Contratada predoctoral FPU del Ministerio de Educación. Máster en Comunicación Institucional y Política y licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Estudia el tratamiento del liderazgo político femenino en los medios de comunicación. Miembro del grupo de investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA).

Universidad de Sevilla, España
miriamsuarez@us.es
ORCID: 0000-0003-3672-7917

1 Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación del Plan Propio de la Universidad de Sevilla.

2 Trabajo predoctoral financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para la Formación del Profesorado Universitario.

Cómo citar este artículo:

García-Orta, M. J.; García-Prieto, V.; Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 241-260.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>

Recibido: 18/11/2018 - Aceptado: 08/05/2019

Resumen:

La llegada de Netflix en 2015 propició que otros grupos de comunicación tuvieran presencia en España a través de plataformas *online*. La situación se aceleró en 2016 y comenzó a observarse una tendencia clara hacia el consumo de contenidos no lineales. Por ello, este trabajo tiene como objetivos principales conocer el consumo audiovisual de los jóvenes entre 14 y 17 años y estudiar el rol de los usuarios en estas plataformas.

Se utiliza una metodología estructural basada en: revisión bibliográfica, estudios exploratorios para determinar estos cambios y encuestas a alumnos de ESO y Bachillerato. Los resultados permiten determinar cuáles son los patrones de consumo de los menores, qué géneros predominan, qué plataformas utilizan más y si son prosumidores de contenidos.

Palabras clave:

Vulnerabilidad digital, vídeo bajo demanda, televisión no lineal, consumo audiovisual, plataformas OTT.

Received: 18/11/2018 - Accepted: 08/05/2019

Abstract:

The arrival of Netflix in 2015 promoted the presence of other communication groups in Spain through online platforms. The situation accelerated in 2016 and a clear tendency toward the consumption of non-linear content could be observed. Therefore, the main objectives of this study are to gain knowledge regarding the audiovisual consumption of young people between 14 and 17 years of age and to study the role of users on these platforms. A structural methodology has been used that is based on the following: a bibliographic review, exploratory studies to determine these changes, and surveys of students of lower and upper Secondary Education. The results of this research have allowed us to determine the consumption patterns of minors, the genres that predominate, the platforms they use most, and whether they are content prosumers

Keywords:

Digital vulnerability, video on demand, non-linear television, audiovisual consumption, OTT platforms.

1. Introducción

Hace trece años Peñafiel, Fernández de Arroyabe y López (2005: 125), expresaban que “la audiencia cada vez está más preparada para codificar los mensajes que recibe y romper con el sistema unilateral de recepción que ha reinado en nuestra televisión”. A pesar del tiempo transcurrido, esta afirmación está más vigente que nunca. El vaticinio de diversos académicos en fases primigenias de este nuevo acontecer se ha transformado ahora en una realidad consolidada. Hoy, el consumo audiovisual no se limita a la televisión lineal, pues se ha producido un cambio en los hábitos de utilización de los contenidos de vídeo, como pone de manifiesto el Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España (Muñoz López, 2017), que indica que la suscripción (*Subscription Video On Demand*, SVOD) se ha consolidado desde 2015 como el principal modelo de consumo de este tipo de contenidos.

Así, según señala Izquierdo Castillo (2017):

(...) los cambios derivados de la convergencia tecnológica sobre la televisión lineal obligan a reubicarla como un medio de distribución en combinación con otras plataformas, principalmente internet (Caldwell, 2006; Creeber y Hills, 2007; Meikle y Young, 2008), lo que afecta directamente al contenido, que se concibe desde el origen con una estrategia de distribución de 360 grados, en combinación con otras plataformas (Parker, 2007). (...) también supone la desvinculación del contenido respecto a un medio y, lo que es más significativo, respecto a una industria (p. 32).

El desarrollo del vídeo bajo demanda (VOD) ha sido posible, según Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2018: 911), gracias a cambios estructurales y coyunturales, junto con una serie de factores de alta influencia asociados. Es el caso, por ejemplo,

de la implantación de la banda ancha, el desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos, el uso de televisiones inteligentes (Smart TVs) o el desarrollo de contenidos para consumo en casa, entre otros.

Gran parte de la eclosión del sistema está relacionada con el consumo de series. Con base en un estudio realizado por Kantar Media (Garza, 2017, *online*) comenta: “El consumo de series de televisión se extiende cada vez más alrededor del mundo. En España el 50% de la población con acceso a internet consume series de televisión en la red”. Además, asistimos a una consolidación de esta tendencia, con unos consumidores que “demandan cada vez más un servicio de televisión a la carta, ofrecido por estas plataformas y adecuado a sus necesidades, puesto que un 30% de ellos declaran utilizar este tipo de servicios para crear sus propios horarios de programas de televisión” (Garza, 2017).

Onieva (2017, *online*) resalta que cada español dedica una media de tres horas diarias al visionado de televisión pero, no obstante, las formas de consumo son distintas, pues “cuatro de cada diez españoles ve, al menos una vez a la semana, contenidos *online*. Y parte de la culpa de este fenómeno la tienen las plataformas de vídeo bajo demanda como Movistar, Netflix y HBO España, cuyo número de suscriptores crece como la espuma”.

Según las cifras de la CNMC (2018), la plataforma más utilizada a finales de 2017 fue Movistar+, con 2,16 millones de usuarios, lo que supone un 13,5% de los hogares con conexión a Internet en España, duplicando casi los datos del año anterior. Le siguió Netflix con 1,5 millones de suscriptores o un 9,1% de los hogares, triplicando las cifras en un año. En tercer lugar, se encuentran Vodafone TV *online*, con un 5,9% de los hogares (944.000 suscriptores); Amazon Prime Video con el 3,5% (566.000 suscriptores); Orange TV *online* con el 2,8% (450.000 suscriptores) y en el sexto puesto HBO con el 2,3% de los hogares (363.000 suscriptores). En definitiva, tres de cada diez hogares usaron servicios de pago para ver contenidos audiovisuales *online* a finales del pasado año (CNMC, 2018).

A la luz de las cifras, estamos ante una tesitura de cambio en los hábitos y rutinas de consumo de los usuarios a nivel general, en el contexto de “una sociedad siempre conectada y plenamente digitalizada, que se encuentra en pleno proceso de redefinición del cómo asigna su tiempo a la hora de consumir productos y servicios de los medios de comunicación” (Ortega, González Ispierto y Pérez Peláez, 2015: 643).

El móvil ha sido, sin duda, uno de los elementos disruptivos en este proceso transformador, “y derivado de la mejora del ancho de banda, de la concurrencia en los servidores audiovisuales, y por supuesto una clara [sic] evolución en los equipos de telefonía móvil, la visualización de contenidos audiovisuales se está desarrollando y asentando a pasos agigantados” (Caldera-Serrano y León-Moreno, 2017: 63).

También Adelantado y Martí (2011) analizaron las posibilidades del móvil como plataforma de difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Pusieron de relevancia una de las mayores ventajas que ha traído aparejadas: “haber conquistado tiempos y espacios hasta el momento no adscritos al consumo mediático tradicional” (Adelantado y Martí, 2011: 102). Unos años después, Ortega, González Ispierto y Pérez Peláez (2015) destacaban que los “usos y consumos de los productos audiovisuales entre los jóvenes se trasladan progresivamente hacia canales de distribución interactivos ubicados en pantallas inteligentes individuales y personalizadas” (p. 643).

Con el rápido desarrollo de este soporte, además de las tabletas, la televisión no lineal ha conseguido un espacio propio que le ha robado a la televisión tradicional, con la que vive en coexistencia. De Mena Dávila (2015) opina que la segunda no

desaparece, pero sí comparte protagonismo con otros dispositivos, con distintas pantallas. “Y eso es especialmente destacable en el caso de los usuarios más jóvenes, que a lo largo del día van cambiando de un dispositivo a otro para consumir contenido audiovisual (móvil, tableta, ordenador...)” (Mena Dávila, 2015: 36).

Son precisamente los jóvenes el objeto de estudio de esta investigación, protagonistas principales de los nuevos hábitos de consumo audiovisual. El informe de Limelight Networks (2017), “The State of Online Video”, apunta en esta dirección:

Online video viewing continues to grow. Consumers are increasingly taking advantage of the ability to watch what they want, on their own schedules. Globally, people who watch online video view an average of five hours and 45 minutes per week, up 34 percent in less than one year. For people age 18-25, that number already exceeds seven hours per week, with more than a quarter watching more than ten hours of online video each week.

(...) When analyzed by age, younger viewers watch more online video per week than older viewers, with people 18-25 watching 7.30 hours per week versus people over 60 watching 3.77 hours.

Estos datos pueden observarse en la siguiente tabla, donde la media de horas semanales (en la última columna) es mayor entre los jóvenes de 18 a 25 años.

Tabla 1. Horas semanales de visionado de vídeo online.

Ages	1-2 hours per week	2-4 hours per week	4-7 hours per week	7-10 hours per week	More than 10 hours per week	Weighted Average Viewing Time (Hours/Week)
18-25	14.8%	21.2%	23.0%	15.3%	25.9%	7.30
26-35	18.2%	21.2%	21.7%	16.3%	22.7%	6.88
36-45	24.3%	23.9%	20.8%	14.0%	17.1%	5.97
46-60	39.8%	25.1%	13.7%	9.8%	11.6%	4.68
60+	51.9%	23.0%	10.6%	7.0%	7.5%	3.77

Fuente: Limelight Networks (2017).

Los datos sobre los hábitos que recoge este informe están extraídos de las respuestas de mayores de edad de Francia, Alemania, India, Filipinas, Singapur, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos. ¿Y en España? Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2018) los jóvenes entre 16 y 24 años consumen más contenido audiovisual a través de su dispositivo móvil que de la televisión, con 4,7 horas diarias entre ordenador, tableta y móvil, frente a las 2,2 de la televisión.

También Vidales, Aldea y De la Viña (2012) estudiaron el consumo de televisión en jóvenes, específicamente de aquellos con edades entre los 14 y los 25 años, “el segmento poblacional que menos televisión consume en la actualidad. En España, su índice ha descendido por debajo de los 10 puntos, pasando de un 20% en 1995, por ejemplo, a un estimativo 6% según los últimos estudios de TNS y el EGM de 2009” (p. 104). Las autoras señalan, en la línea del resto de estudios, que las preferencias de los jóvenes se inclinan hacia los contenidos bajo demanda y las visualizaciones en ordenadores y móviles de todo tipo de contenidos distribuidos por estos medios. Y extraen valiosas conclusiones de su investigación: los jóvenes

creen que la televisión no está hecha para ellos, sino para adultos, criticando el lenguaje que usan (inadecuado para jóvenes y niños), sin respetar el horario infantil, sin información veraz e incluso sin ética ni profesionalidad. “La radiografía presentada podemos resumirla en la siguiente frase: han perdido el interés” (Vidales, Aldea y De la Viña, 2012: 111).

Por su parte, Guerrero Pérez (2018) ha examinado recientemente la evolución que ha seguido el consumo de televisión lineal de los *millennials*, comparándolo con el resto de la audiencia sin segmentar:

Los sectores más jóvenes de la población –*millennials* y generaciones venideras de menor edad– muestran un comportamiento audiovisual que prioriza los servicios siempre conectados y personalizables, frente a las ofertas rígidas y cerradas. Se sienten atraídos por aquellos productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándoles en el núcleo de las historias que les interesan (Guerrero Pérez, 2018: 1.243).

El autor marca el punto de inflexión en 2013, cuando “el consumo televisivo lineal desciende de modo progresivo y generalizado hasta la actualidad, resultando especialmente acusado entre los públicos más jóvenes. En solo cinco años, el visionado de televisión se redujo en 21 minutos de media por persona y día” (Guerrero Pérez, 2018: 1.234), un descenso que, según este autor, coincide con el auge de los servicios de *catch up* de las televisiones tradicionales, que a través de sus plataformas *online* permiten al usuario visualizar contenidos ya emitidos por la cadena de forma lineal, así como productos producidos exclusivamente para la plataforma.

Guerrero Pérez (2018) destaca, además, dos años claves: 2014, con la eclosión de la televisión de pago en España por su inclusión en los paquetes combinados (móvil, fijo, internet) que los operadores ofertaban (p. 1235); y 2015, momento en el que Netflix entra en el mercado español del vídeo bajo demanda. Esta plataforma ha sabido cambiar las reglas del mercado televisivo y cinematográfico, ya que no sólo se dedica a la distribución de obras, sino que se ha lanzado a la producción de series. “Un jugador que entendió rápidamente que su negocio aprovecha la convergencia tecnológica y mediática (Heredía, 2017: 284).

En 2016 se le unirían HBO España y Amazon Prime Video, y un año más tarde Sky. Todas ellas plataformas internacionales que ampliaron la oferta audiovisual que ya ofrecían plataformas SVOD como Filmin y Rakuten TV (antes Wuaki TV). El sector del vídeo se completa con servicios de AVOD (*Advertisement Video on Demand*), que ofrecen al usuario acceso gratuito e ilimitado a su catálogo a cambio de la inserción de publicidad, como es el caso de YouTube. “En consecuencia, el mercado español pasó, en tan solo unos años, de un estado de escasez a una situación de sobreoferta audiovisual” (Guerrero Pérez, 2018: 1.235).

Una oferta en la que el espectador ya no está atado a los horarios de las cadenas, sino que “puede optar por visionar los contenidos cuando lo desee bien grabándolos o viéndolos en streaming” (Quintas y González, 2016: 380), configurando así un consumo personalizado.

Esta tendencia ha ido aumentando progresivamente con el paso del tiempo. “La televisión sucumbe a Internet de la mano de los más jóvenes” era el titular elegido por *Libre Mercado* (Vega, 2018). Lo explican como sigue:

Las causas se encuentran principalmente en el cambio del comportamiento de los consumidores. Como publica World Economic Forum, la renovación generacional es la clave para entender la sustitución de los medios en el país americano. Mientras los mayores de 50 años se sientan frente el televisor durante una media de seis horas diarias (un aumento del 6%

desde el 2012), los jóvenes de entre 18 y 24 años dedican menos de dos horas al día al consumo de contenido televisivo (una caída del 44% con respecto a hace cinco años).

Cabe preguntarse a qué se deben estos cambios en los hábitos de consumo de los jóvenes. González Aldea y López Vidales (2011) consideran que está relacionado “con los nuevos soportes, la multiplicación de ‘pantallas’ y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Es el fenómeno de la ‘youtubización de la televisión” (p. 37), donde predomina entre los jóvenes el consumo de vídeos de información y de entretenimiento. Su resumen es: contenidos diferentes para dispositivos diferentes.

Sánchez Vilela (2016, *online*) reflexiona sobre cómo el visionado de televisión es una marca de identidad, “un proceso de construcción de estilo de vida diferenciado”, y lo describe como sigue: “(...) la domesticación en los nuevos modos de ver televisión de los jóvenes implica decisiones en una doble articulación: la elección de dispositivos que permiten la movilidad y la elección de programas/ contenidos televisivos específicos que se insertan en la tarea de construcción de su vida cotidiana”.

Los estudios, como hemos visto, ponen de relieve una evolución en el consumo marcada por una clara tendencia entre los jóvenes a consumir más contenidos audiovisuales a través de plataformas OTT (*Over-The-Top*) que televisión lineal o tradicional. ¿Se debe al cambio generacional? Galán Fajardo y Del Pino Romero (2009) recuerdan cómo es frecuente escuchar afirmaciones estereotipadas sobre que los jóvenes de hoy son “muy diferentes a los de generaciones anteriores; y en gran parte esa enunciación es cierta, pues la sociedad en la que viven esos jóvenes no es la misma, ni tampoco lo es el sistema político y económico imperante” (p. 4) o, en el caso que nos atañe, la tecnología de la que disponen.

Teniendo todo esto en cuenta, la aproximación que presentamos aspira a aportar nuevos datos en la investigación de esta tendencia de cambio entre los jóvenes, concretamente en menores de edad, habida cuenta del condicionamiento innegable que supone en los modos y medios de creación, producción y distribución de los productos audiovisuales dirigidos a un público que consume de una forma determinada, y cuyas características pretendemos describir a pequeña escala.

2. Metodología

Todo lo expuesto supone la base teórica y los antecedentes necesarios para realizar este estudio que tiene como último objetivo conocer el consumo audiovisual que realizan los jóvenes de 14 a 17 años. Asimismo, nos planteamos en esta investigación conocer el rol que desempeñan los menores de edad en las plataformas *online* de vídeo, especialmente su papel como prosumidores, así como contextualizar los cambios de consumo y reflexionar sobre las posibles oportunidades y/o riesgos de este nuevo modelo.

Para ello, al inicio de la investigación se han planteado las siguientes cuestiones: ¿Cuál es la situación actual del consumo audiovisual en España?; ¿Por qué éste ha evolucionado hacia el entorno digital?; ¿Qué tipo de contenidos ven los menores en las plataformas *online*?; ¿Se asemeja su consumo al de los jóvenes entre 18 y 25 años, donde la ficción, en concreto las series de televisión, es la gran protagonista?; ¿Qué grado de interacción tienen los menores cuando consumen vídeos o contenidos audiovisuales de forma *online*?; ¿El consumo bajo demanda es complementario o sustituye al lineal?

Todas estas preguntas son la base de dos hipótesis:

H1. El consumo de contenidos audiovisuales en plataformas *online* por parte de menores se centra en el entretenimiento, asumiendo todavía un rol pasivo en el proceso de comunicación.

H2. Los menores podrían estar consumiendo contenidos culturales no adecuados para su franja de edad, concretamente series de ficción, sin el control pertinente por parte de los agentes implicados.

Para alcanzar los objetivos fijados y las hipótesis de trabajo, se han empleado dos etapas dentro de la investigación cualitativa: la investigación documental y las encuestas. En la primera etapa, la recogida de información se ha realizado a través de documentación bibliográfica, especialmente la referida a comportamientos del consumidor de contenidos audiovisuales, artículos en revistas del sector, así como diferentes estudios o informes relacionados con el consumo televisivo en España.

Con respecto a la segunda etapa, se ha optado por la encuesta como técnica de investigación más eficaz para alcanzar nuestros objetivos. En este sentido, la encuesta, gracias a procedimientos estandarizados, permite recoger y analizar datos de una muestra de casos representativa de una población más amplia, para así describir y/o explicar una serie de características (García, 1993). Esta técnica encaja perfectamente en el tipo de método utilizado en este trabajo, un método descriptivo transversal o de prevalencia, ya que analizamos la frecuencia del consumo audiovisual en el momento actual.

Para ello, se ha recurrido a un muestreo aleatorio simple. Dado que el estudio es una aproximación a los cambios de consumo, se fijó inicialmente la realización de 100 cuestionarios a estudiantes con edades comprendidas entre los 14 y 17 años, aunque finalmente nuestra muestra ha sido de 111 menores. Para tener acceso a ese sector de la población, seleccionamos un instituto de enseñanza secundaria que tuviera niveles educativos de ESO y Bachillerato. El centro elegido, fundamentalmente por criterios de proximidad, fue el I.E.S. Néstor Almendros, del municipio sevillano de Tomares. Se trata de un centro con más de 1.700 alumnos, con 23 grupos de ESO y 12 grupos de Bachillerato (cuatro de ellos para adultos), un grupo de enseñanza secundaria para personas adultas (modalidad a distancia) y 18 grupos de formación profesional.

El siguiente paso en la investigación fue el diseño del cuestionario, donde se optó por combinar preguntas de respuesta fija, con otras de elección múltiple (abanico de respuestas con un ítem abierto) y preguntas abiertas. El cuestionario se diseñó a través de la plataforma estadounidense SurveyMonkey.

Después de contactar con la dirección del centro educativo, se estableció que los cuestionarios se hicieran impresos utilizando como intermediarios a los tutores de los grupos de 4º de ESO y 1º de Bachillerato, ya que eran los niveles educativos que se ajustaban por franjas de edad a nuestro estudio. La encuesta se realizó a un total de 8 grupos (con una media de 30 alumnos por clase) la semana del 18 al 22 de junio, coincidiendo con el final de curso, periodo que presentó una dificultad añadida: el absentismo de muchos alumnos. Esto provocó que se tuviera que repetir la encuesta en dos grupos de cuarto de ESO la tercera semana de septiembre. Además, en las clases de 1º de Bachillerato había un alto índice de estudiantes mayores de edad, por lo que ellos no pudieron responder al cuestionario.

En definitiva, se ha diseñado una metodología estructural y crítica basada en una revisión bibliográfica para establecer el contexto y en estudios exploratorios a través de encuestas.

A continuación, se ofrece el cuestionario utilizado y diseñado para esta investigación.

Tabla 1. Cuestionario Jóvenes y hábitos de consumo en Internet

1. ¿Qué edad tienes?	<input type="radio"/> 14 años	<input type="radio"/> 16 años	
	<input type="radio"/> 15 años	<input type="radio"/> 17 años	
2. Eres...	<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> Mujer	<input type="radio"/> Otro
3. ¿Con qué frecuencia te conectas a internet?	<input type="radio"/> Varias veces al día <input type="radio"/> Una vez al día <input type="radio"/> Varias veces a la semana		<input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Menos de una vez a la semana <input type="radio"/> No utilizo internet
4. ¿Qué contenidos audiovisuales consumes en internet? (marca tantos como corresponda)	<input type="checkbox"/> Cine (películas y cortometrajes) <input type="checkbox"/> Series <input type="checkbox"/> Documentales <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Noticias de actualidad <input type="checkbox"/> Música (incluye videoclips) <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro (especifica): _____		
5. ¿Qué dispositivos utilizas para ver esos contenidos audiovisuales? (marca tantos como corresponda)	<input type="checkbox"/> Ordenador/Portátil <input type="checkbox"/> Consola <input type="checkbox"/> Tablet	<input type="checkbox"/> Reproductor MP3/MP4 <input type="checkbox"/> Reproductor CD/DVD	<input type="checkbox"/> Smartphone (móvil) <input type="checkbox"/> Smart TV (televisión conectada)
6. Pensando en el último año, ¿con qué frecuencia accedes a esos contenidos utilizando algún dispositivo electrónico?	<input type="radio"/> Todos los días <input type="radio"/> Todas las semanas, pero no diariamente <input type="radio"/> Al menos una vez al mes		<input type="radio"/> No todos los meses <input type="radio"/> No veo contenidos audiovisuales <input type="radio"/> NS/NC
7. ¿Cuáles de las siguientes plataformas utilizas? (marca tantas como corresponda)	<input type="checkbox"/> Movistar+ <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Vimeo	<input type="checkbox"/> Netflix <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> Filmin	<input type="checkbox"/> Amazon Prime Video <input type="checkbox"/> Wuaki/Rakuten <input type="checkbox"/> Otra (especifica):

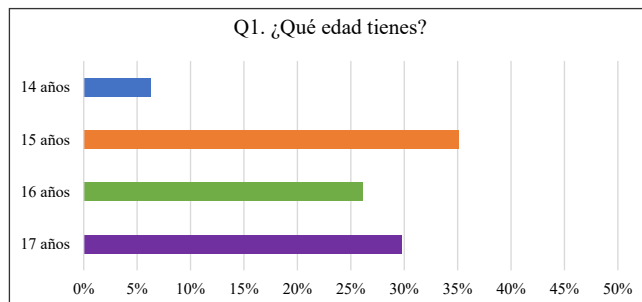
<p>8. Cuando utilizas esas plataformas...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Me limito a ver los contenidos, pero no participo <input type="radio"/> Además de ver los contenidos, participo activamente (con comentarios, valorando el contenido...) <input type="radio"/> No las utilizo
<p>9. ¿Has subido contenido audiovisual a internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Sí (Especifica a qué plataforma): _____
<p>10. ¿Sueles ver o has visto alguna vez contenidos audiovisuales para mayores de 18 años a través de internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí, frecuentemente <input type="radio"/> Sí, pero ocasionalmente <input type="radio"/> No, nunca <input type="radio"/> NS/NC
<p>11. ¿Qué piensan tus padres de los contenidos audiovisuales que ves?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Saben lo que veo y están de acuerdo <input type="radio"/> Saben lo que veo, pero no están de acuerdo y lo veo sin su permiso <input type="radio"/> No saben lo que veo, pero si lo supiesen estarían de acuerdo <input type="radio"/> No saben lo que veo y, si lo supiesen, no estarían de acuerdo
<p>12. ¿Ves series de televisión o películas a través de páginas web gratuitas (e ilegales)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> NS/NC
<p>13. ¿Cómo consumes las series? (marca tantas como corresponda)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En su emisión en televisión <input type="checkbox"/> A la carta en la web del canal de televisión (Ej.: Atresplayer) <input type="checkbox"/> Las descargo de internet <input type="checkbox"/> En DVD o Blu-ray <input type="checkbox"/> En plataformas gratuitas (como YouTube, Daily Motion o Vimeo) <input type="checkbox"/> En un paquete de contenidos (como Netflix, HBO, Filmin o Movistar+)
<p>14. ¿Cuántas series ves actualmente?: _____</p>
<p>15. ¿Cuántos capítulos de series ves a la semana?: _____</p>
<p>16. De las series que ves o has visto, ¿cuáles son tus cinco favoritas?: _____</p>
<p>17. ¿Qué series prefieres?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Series españolas <input type="radio"/> Series extranjeras

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

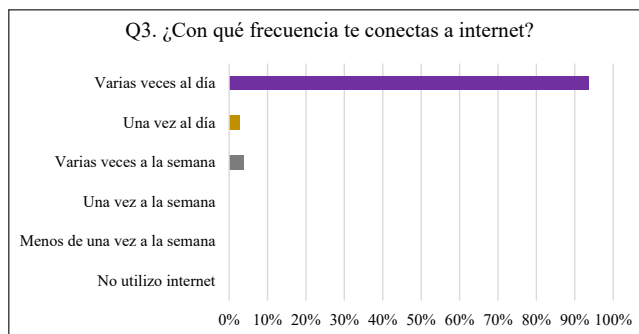
A continuación, exponemos los resultados más destacables, siguiendo el orden del cuestionario recién presentado.

Las dos primeras preguntas de la encuesta iban encaminadas a establecer la edad y el sexo de los jóvenes encuestados. En cuanto a la edad, de los 111 participantes, 7 tenían 14 años, 39 tenían 15, 29 de ellos tenían 16 años, y 33 de los participantes tenían 17. Tres de ellos no contestaron correctamente a la pregunta, por lo que no ha podido clasificarse su edad. La siguiente gráfica muestra visualmente la distribución de los participantes por edad:



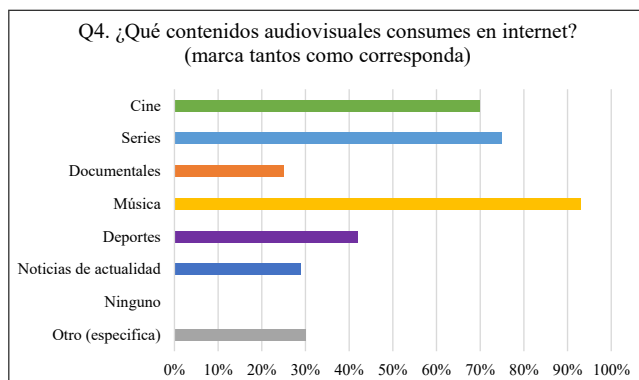
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SurveyMonkey (en adelante, SM)

En cuanto al sexo, 61 de los participantes eran hombres (51,45%), mientras que 48 eran mujeres (43,64%). Solo una persona escogió la tercera opción (“otro”) y otra no respondió a la pregunta correctamente, por lo que su respuesta fue descartada. La tercera pregunta medía la frecuencia con la que los participantes se conectan a internet y 102 de los 111 encuestados afirmaron hacerlo varias veces al día. Esto supone más de un 93%, y quienes no han escogido esta opción es porque se conectan una vez al día (3 personas) o varias veces a la semana (4 personas). Ninguno de los participantes ha dicho conectarse con menos frecuencia o no utilizar internet. Esto demuestra la alta penetración del uso regular de internet por parte de los jóvenes encuestados.



Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

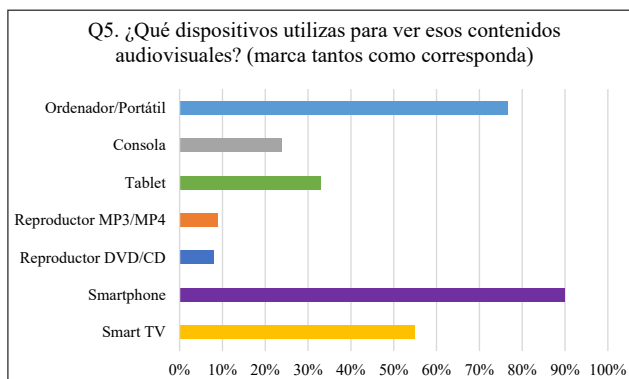
Una vez establecida la frecuencia de conexión a internet, la siguiente pregunta medía qué contenidos audiovisuales veían los participantes.



Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

Como se aprecia en la gráfica, más del 93% de los encuestados afirma ver vídeos musicales y a este tipo de contenidos le siguen las series (75,68%) y el cine (70,27%). Además, ninguno de ellos escogió la opción “Ninguno”, lo que confirma que todos los participantes consumen contenidos audiovisuales en internet. Por otra parte, algunas personas dijeron consumir otro tipo de contenidos como “videojuegos”, “vídeos de YouTube”, “Instagram” u otro tipo de programas como “*realities*”. La respuesta más llamativa es la de tres participantes varones que dijeron consumir “pornografía” *online*.

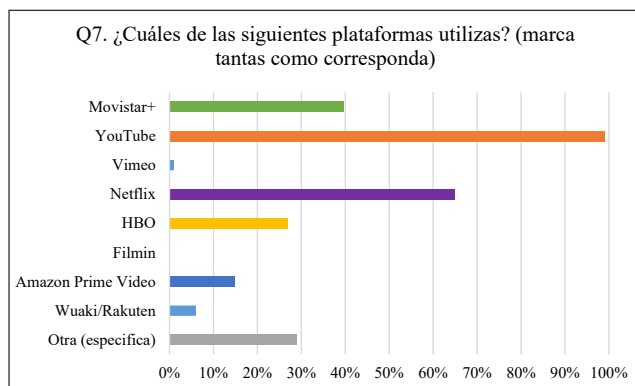
En cuanto al dispositivo que utilizan para ver estos contenidos, el móvil es el claro ganador con un 90% de usuarios entre los encuestados, seguido del ordenador o portátil (76,58%) y las Smart TV (54,95%). Otras opciones como las consolas y los reproductores MP3/MP4 o de DVD se mostraron más minoritarias.



Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

En la pregunta 6 se evaluaba no ya la frecuencia de acceso a internet, sino la frecuencia de consumo de los contenidos audiovisuales que decían ver. La pregunta era “Pensando en el último año, ¿con qué frecuencia accedes a esos contenidos utilizando algún dispositivo electrónico?” y el 83,49% de los participantes dijo hacerlo “todos los días”. Solo un 15% dijo ver los contenidos “todas las semanas, pero no diariamente” y solo una persona (0,92%) dijo hacerlo “mínimo una vez al mes”. Frecuencias menores como “No todos los meses” o respuestas como “No veo contenidos audiovisuales” no fueron escogidas por ningún encuestado.

Adentrándonos más en el consumo audiovisual de los encuestados, la siguiente pregunta trataba sobre las plataformas que usan para ver los contenidos. La gran triunfadora es YouTube, utilizada por 110 de los 111 participantes (99,10%). Le siguen, aunque con diferencia, Netflix (64,86%), Movistar+ (39,64%) y HBO (27,03%). Otras opciones como Amazon Prime Video, Rakuten o Vimeo resultaron ser más minoritarias. Además, casi un 30% de los participantes dijeron utilizar otras plataformas como “Plusdede”, “Masdede”, “Spotify”, “AnimeFLV”, “AnimeYT”, “Repelis” o “Twitch TV”.

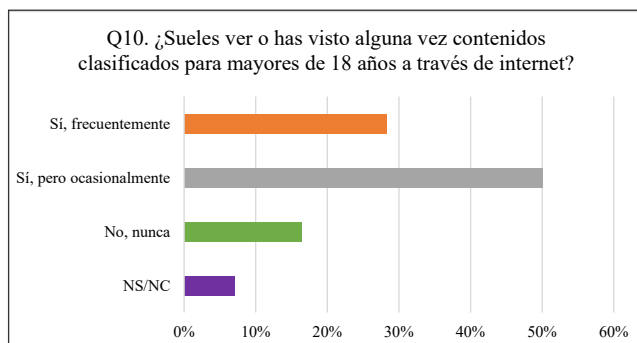


Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

A continuación, la pregunta 8 intentaba determinar si los participantes se limitaban a consumir contenidos audiovisuales o si, además, participaban activamente valorando o comentando los contenidos. A esta pregunta el 78,18% respondió diciendo que se limitaba a ver los contenidos y solo el 20,91% dijo participar activamente.

Del mismo modo, la pregunta 9 continuaba evaluando el rol activo de los participantes. En este caso se preguntaba: “¿Has subido contenido audiovisual a internet?” De los 111 encuestados, 72 dijeron que no (64,86%), mientras que 39 respondieron afirmativamente (35,14%). A estos últimos se les pidió que especificaran a qué plataforma habían subido el contenido y las respuestas fueron: “Instagram”, “Twitter”, “Twitch TV”, “YouTube”, “Vimeo”, “Facebook” y “SoundCloud”.

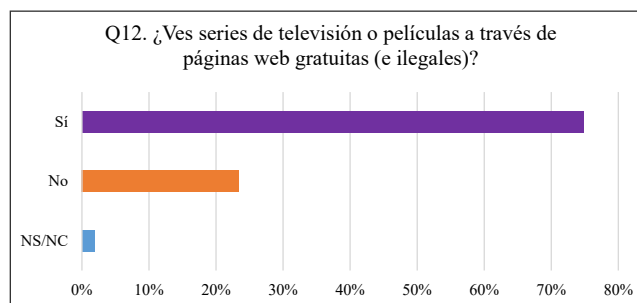
Adentrándonos aún más en el tipo de contenidos que ven los encuestados, la siguiente cuestión era: “¿Sueles ver o has visto alguna vez contenidos clasificados para mayores de 18 años a través de internet?” En esta encuesta realizada a 111 menores de entre 14 y 17 años, 84 de los participantes (75,68%) dijeron ver contenidos para mayores de 18 años ya fuera frecuentemente u ocasionalmente. Por el contrario, solo un 16,36% afirma no hacerlo nunca.



Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

Además, también se les preguntó qué pensaban sus padres de los contenidos que consumían en internet. Las opciones eran: 1) “Sabían lo que veo y están de acuerdo”, 2) “Sabían lo que veo, pero no están de acuerdo y lo veo sin su permiso”, 3) “No saben lo que veo, pero si lo supiesen estarían de acuerdo” y 4) “No saben lo que veo y, si lo supiesen, no estarían de acuerdo”. El 66% afirma que sus padres conocen los contenidos que consumen y están de acuerdo con que los vean. Sin embargo, 37 afirman que sus padres no saben lo que ven en internet (33,33%), aunque 32 de ellos dicen que, si lo supieran, estarían de acuerdo. Ninguno de ellos escogió la opción “Sabían lo que veo, pero no están de acuerdo y lo veo sin su permiso”.

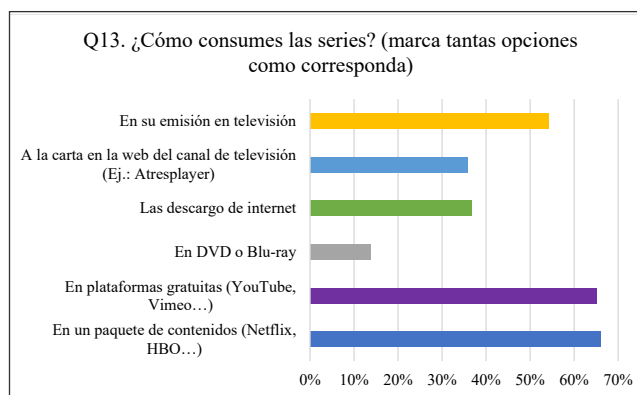
También queríamos conocer si veían series o películas *online* en páginas web gratuitas e ilegales. En la pregunta 12, que se refería a esta cuestión, el 74,77% de los encuestados reconocía que sí lo hacía, mientras que el 23,42% negaba hacerlo.



Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

Las siguientes preguntas se centraban exclusivamente en el consumo de series, ya que es uno de los contenidos más visto por los jóvenes en internet (el segundo tras los vídeos musicales en nuestra encuesta). Así, la pregunta 13 se encabezaba: “¿Cómo consumes las series?” Era una pregunta de respuesta múltiple y las opciones eran: 1) En su emisión en televisión; 2)

A la carta en la web del canal de televisión (Ej.: Atresplayer); 3) Las descargo de internet; 4) En DVD o Blu-ray; 5) En plataformas gratuitas (como YouTube, Daily Motion o Vimeo); 6) En un paquete de contenidos (Netflix, HBO, Filmin o Movistar+).



Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

Como se puede observar en la gráfica, las opciones más comunes son: “En un paquete de contenido” (66,06%), “En plataformas gratuitas” (65,14%) y “En su emisión en televisión” (54,13%). Por el contrario, solo el 13,76% consume las series en DVD o Blu-ray.

La siguiente cuestión planteada era una pregunta abierta sobre el número de series que consumen los encuestados. Las opciones más frecuentes son 0 y 1, con 26 respuestas cada una. Otros 16 participantes dicen ver 3 series en el momento de realización de la encuesta, 14 dicen ver 2 series y 9 reconocen ver 4 series cuando rellenaron la encuesta. Otros encuestados dicen ver entre 5 y 7 series y tres de ellos afirman ver más de 10 series al mismo tiempo.

Siguiendo un orden lógico, la pregunta 15 se refería a la cantidad de capítulos que veían a la semana, y también era una pregunta abierta. Para clasificar los resultados los hemos agrupado en varios intervalos: 1) 0 capítulos; 2) 1-5 capítulos; 3) 6-10 capítulos; 4) 11-15 capítulos; 5) 16 capítulos o más. Aunque 14 participantes dijeron no ver ningún capítulo de serie, la mayor parte de las respuestas se sitúa en el intervalo de 1-5 capítulos por semana (36 respuestas), seguido de 6-10 capítulos por semana (23 respuestas). 6 de los participantes veía entre 11 y 15 capítulos y 8 de ellos veían más de 16 capítulos semanales. Otras respuestas recopiladas no han podido cuantificarse, como, por ejemplo: “Los que pueda, porque me engancha”; “Pocos”; “Bastantes”; “Depende del tiempo, puedo verme una temporada diaria o nada en toda la semana”; “Ahora ninguno, más adelante”; “Si está en emisión, 1 a la semana. Si no, 5-20”.

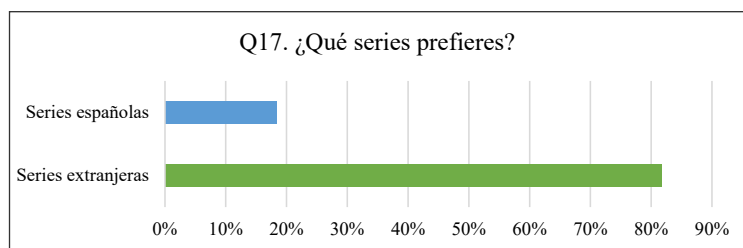
Adentrándonos aún más en el consumo de series, en la pregunta 16 pedíamos a los participantes que nos dijeran cuáles eran sus cinco series favoritas. El siguiente listado contiene aquellas que han sido nombradas 10 o más veces:

1. Stranger Things (18 respuestas)
2. Juego de Tronos (15 respuestas)
3. La que se avecina (12 respuestas)

4. Breaking bad (11 respuestas)
5. La casa de papel (11 respuestas)
6. Por trece razones (11 respuestas)
7. Rick y Morty (11 respuestas)

La mayoría de ellas tienen una calificación para mayores de 16 años, en algunos casos por su alto contenido de violencia y sexo.

Por último, concluía la encuesta con una pregunta cerrada sobre las preferencias de los encuestados entre series españolas y series extranjeras. El 81,73% de los participantes dijo preferir las series extranjeras, mientras que las españolas solo fueron elegidas por el 18,27%.



Fuente: propia a partir de datos de encuestas realizadas utilizando la herramienta SM.

4. Discusión y conclusiones

A grandes rasgos, podemos afirmar que los menores participantes en este estudio no siguen el ritmo de las parrillas clásicas de programación, ya que consumen preferentemente contenidos audiovisuales en internet, sobre todo de entretenimiento, y se conectan con bastante frecuencia, ya que más de un 93% acceden a la red varias veces al día, el mismo porcentaje que reconoce ver vídeos musicales.

Esta primera conclusión confirma que, en este caso, aunque se trate de un estudio muy concreto, específico y no representativo estadísticamente, también se demuestra el alto uso de internet por parte de los jóvenes, un comportamiento expuesto en la introducción teórica del artículo y sostenida por diversos académicos. La reflexión de Sánchez-Labela Martín (2015: 97) sobre la forma de relación con los medios es trasladable a lo obtenido:

La televisión, desde su nacimiento, ha sido el medio que mayor índice de audiencias ha captado, pero la aparición de Internet ha traído consigo la implantación de un nuevo ecosistema mediático revolucionando todo lo establecido hasta ahora en el ámbito de la ecología de los medios; así como el modo en que los individuos nos relacionamos con éstos. (...) Como en su momento apuntara McLuhan “el contenido de cualquier medio o vehículo es siempre otro medio o vehículo” (McLuhan, 1969, p. 22), pero Internet supera esta realidad: más que el contenido del medio anterior incluye los contenidos de todos los medios antecedentes. Es este factor el que justifica su éxito pues si “la hibridación de medios libera gran fuerza o energía

como la fusión” (McLuhan, 1969, p. 67) cuanto más grande sea el número de formas que se funden más alta es la energía producida y, por tanto, mayor es el atractivo para los seres humanos (Canavilhas, 2011: 17).

Este atractivo al que se refiere la autora es también el observado a través de los resultados de este estudio en los menores participantes, con unos hábitos de consumo donde la ficción tiene un alto protagonismo, y en especial las series (75,68% de los encuestados), tanto en VOD como en abierto en televisión lineal.

La mayoría de las series que consumen tienen una calificación para mayores de 16 años, en algunos casos por su alto contenido de violencia y sexo, como es el caso de Juego de Tronos, la segunda serie más vista por los encuestados. Estos datos plantean un debate sobre la aplicación efectiva de las nuevas normas de servicios de comunicación audiovisual de la Unión Europea (Consejo Europeo, 2018), donde se contempla que las plataformas *online* estarán obligadas a actuar para frenar el contenido que incite a la violencia y/o el odio.

Aunque este baremo de medición sólo es una recomendación no vinculante, el estudio pone en evidencia la falta de control parental, sobre todo en los jóvenes de 14 años, que confiesan ver series con una calificación para mayores de 16 años. Una ausencia de control que se pone de manifiesto cuando tres participantes varones reconocieron consumir “pornografía” *online* y el 75,68% de los encuestados dijeron ver contenidos para mayores de 18 años.

Este problema social detectado en los resultados de las encuestas de este trabajo ha sido, sobre todo en los últimos años, objeto de investigación académica, alertando del incremento de su consumo entre jóvenes en edades muy tempranas. Un ejemplo interesante, en el contexto de Latinoamérica, es el estudio de Rivera, Santos, Cabrera y Docal (2016), que examina si los estilos de vida de los adolescentes son predictores relevantes de su consumo.

Por otro lado, a pesar de que los datos aseguran que las plataformas de VOD han reemplazado en buena medida a la piratería al ofrecer una tarifa plana asequible y un catálogo amplio, gran parte de los encuestados han confesado ver series o películas a través de páginas web gratuitas e ilegales, por lo que la piratería aún sigue siendo una cuestión vinculante. A la luz de los resultados de esta investigación, cabe cuestionarse esta teórica traslación hacia modelos de consumo de pago, pudiendo hablar más bien, y en este caso concreto, de una convivencia de herramientas digitales a la hora de consumir los productos seriados. También observamos cómo el consumo de vídeo bajo demanda convive con el consumo audiovisual tradicional, si bien la tendencia apunta hacia un paulatino desinterés por la televisión lineal y la sustitución progresiva de un medio por otro.

A pesar de que el segundo contenido más demandado en internet sean las series, en el momento de la encuesta 26 menores (23,42%) reconocían no estar viendo ninguna serie y otros 26 sólo seguían una serie semanal. Sólo el 14,41% reconocía ver tres series en el momento de realización de la encuesta. Aún así, el número de capítulos vistos por semana es bastante aceptable, ya que el 32,43% ve entre 1-5 capítulos por semana; y el 20,72% sigue de 6-10 capítulos semanales.

Podemos asimismo concluir que el entretenimiento es la gran apuesta de los jóvenes. Dentro de los contenidos que consumen se encuentran también los videojuegos, el contenido audiovisual a través de redes sociales como Instagram y algunos *realities*. La inmensa mayoría de los encuestados acceden a estos contenidos, junto a la música y la ficción, a través del móvil, seguido del ordenador o portátil y de las Smart TV.

Con respecto a las plataformas que usan para ver los contenidos, YouTube es la preferida por los jóvenes (99,10%).

Este dato es coincidente con muchas de las indagaciones relacionadas. Y no solo sucede entre los jóvenes menores de edad, pues El Confidencial (11 de abril de 2017, online) publicaba hace dos años que “El 72% de los jóvenes ve más Youtube que la televisión”, titular usado en un artículo en el que se indicaba que “Para los encuestados la televisión tradicional tiene muchas cosas negativas, entre ellas, su programación, la nula flexibilidad para elegir los contenidos y la falta de interacción”. Los datos del diario se basaban en un estudio de la web de tendencias Culture, que realizó la encuesta a partir de una base de datos propia de usuarios españoles de entre 18 y 35 años, con 1.682 participantes. La tendencia, por tanto, ha sido observada también en sectores de edad no tan tempranos.

Sin embargo, no todas las tendencias conocidas se reproducen en nuestro estudio a pequeña escala. A diferencia de los datos publicados por la CNMC (2018), Movistar+ no ocupa la segunda posición en el ranking de nuestro estudio, ya que es reemplazada por Netflix, donde se emite una de las series más votadas por los menores (Stranger Things). En tercera posición estaría Movistar+ y a continuación HBO.

Como futura línea de estudio sería altamente interesante incluir en las investigaciones las posibilidades y usos de la nueva televisión de Apple. Sin embargo, no está entre las mencionadas por los menores que, sin embargo, indican otras plataformas o portales no tenidos en consideración porque no aparecen en los informes del sector, como son Plusdede, Masdede o Twitch TV. Además, cabe reflexionar sobre el hecho de que ninguno de los encuestados ha mencionado plataformas de contenido audiovisual creadas específicamente para su franja de edad, como es el caso de Televeo o de Playz, esta última la plataforma digital de TVE creada en 2017 para ofrecer contenidos interactivos y de producción exclusiva para la web.

Precisamente sobre la interacción de los jóvenes, Carlos A. Scolari (2018b) escribía recientemente en La Vanguardia una reflexión en la que indicaba que “En lugar de considerar a los jóvenes como consumidores abducidos por las pantallas, los interpelamos como prosumidores (productores + consumidores), personas capaces de generar y compartir contenidos de diferentes tipos y niveles de complejidad”. Y muchos trabajos académicos apuntan hacia esta idea desde hace varios años, como los de Dezuanni y Hernández (2012), Vidales y Rubio (2014) o, muy recientemente, la interesante aproximación del ya mencionado Scolari (2018a).

No obstante, los resultados que aquí presentamos no son coincidentes con los anteriores, pues una de las asignaturas pendientes de los jóvenes es el grado de interacción. De hecho, con este estudio, se cuestiona el convencionalismo de que internet es el paradigma de la interactividad. Sólo una quinta parte de los encuestados afirmó participar activamente valorando o comentando los contenidos que visualizaban, mientras que el resto se limitaba a consumir los contenidos, imitando así el modelo de televisión lineal con un proceso clásico de comunicación emisor-receptor.

El papel de prosumidor no está consolidado entre estos jóvenes, ya que sólo el 35,14% de los participantes había subido contenido audiovisual a internet, sobre todo en redes sociales como Instagram, Twitter o YouTube. Aquellos que crean contenidos en redes sociales, no interactúan con los contenidos que consumen en las plataformas *online*, asumiendo el rol de un receptor pasivo.

Esta investigación, que constituye una primera aproximación al campo de estudio a través de la indagación en un caso concreto y geográficamente localizado de un centro, ofrece un punto de partida para ampliar los interrogantes y cues-

tionamientos. A partir de las conclusiones esbozadas se dibujan diversas vías de continuación de la temática tratada. Por ejemplo, sería de gran interés que, a través del uso del cuestionario proporcionado por las autoras, se ampliase las perspectivas con datos de alumnos de otros institutos, diversas franjas de edad y localidades diferentes, pudiendo establecerse también conclusiones que tuviesen en cuenta aspectos sociodemográficos como el género o la edad, y pudiendo incluir asimismo otras variables no contempladas en la concepción inicial de esta investigación. A todo ello se dedicarán los esfuerzos futuros.

5. Referencias bibliográficas

Adelantado, E. y Martí, J. (2011): "Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, pp. 99-113. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.8> [Consultado el 22/10/2018].

Caldera-Serrano, J. y León-Moreno, J.A. (2017): "Plataformas de difusión de contenidos audiovisuales para telefonía móvil: realidad y potencialidad". *Biblionline, João Pessoa*, 13 (4), pp. 63-73.

Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018): "Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin". *El profesional de la información*, 27(4), pp. 909-920. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19> [Consultado el 14/10/2018].

CNMC (2018). *Tres de cada diez hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales online de pago*. Disponible en: <https://www.cnmc.es/node/368440> [Consultado el 19/10/2018].

De Mena Dávila, A. (2015). *Televisión bajo demanda, ¿el fin de la televisión tradicional?* Trabajo Fin de Grado. Universidad de Extremadura.

Dezuanni, M., y Hernández, A. M. (2012). Prosumidores interculturales: la creación de medios digitales globales entre los jóvenes. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 38, 59-66. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-06> [Consultado el 14/10/2018].

El Confidencial (11 de abril de 2017). El 72% de los jóvenes ve más Youtube que la televisión. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/television/2017-04-11/encuesta-mayoria-jovenes-prefiere-youtube-frente-television_1365435/ [Consultado el 07/09/2018].

Galán Fajardo, E. y Del Pino Romero, C. (2009): "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías". *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (25), 3-3.

García, F. (1993). "La encuesta". En García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 141-170). Madrid: Alianza Universidad Textos.

Garza, V. (2017): "La mitad de los internautas españoles ve series de televisión online". *Kantar Media*. Disponible en: <https://es.kantar.com/media/tv/2017/julio-2017-datos-sobre-consumo-de-series-ante-el-estreno-de-juego-de-tronos/> [Consultado el 09/09/2018].

- González Aldea, P. y López Vidales, N. (2011): “La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (44), pp. 31-48.
- Guerrero Pérez, E. (2018): “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231-1246. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304> [Consultado el 27/09/2018].
- Heredia, V. (2017): “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), pp. 275-295. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6109989.pdf> [Consultado el 29/09/2018].
- Izquierdo Castillo, J. (2017): “¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente”. *Trípodos*, 40, pp. 31-54. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335048/425723> [Consultado el 19/10/2018].
- Limelight Networks (2017). *The State of online video 2017*. Disponible en: https://img03.en25.com/Web/LLNW/%7B66d0e66a-ac16-4c1e-9e12-d8d845f2bddf%7D_State_of_Online_Video_2017.pdf [Consultado el 08/10/2018].
- Muñoz López, L. (Coord.) (2017). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2017*. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20anual%20del%20sector%20de%20los%20Contenidos%20Digitales%20en%20Espa%C3%B1a%20%28Edici%C3%B3n%202017%29.pdf> [Consultado el 17/10/2018].
- Onieva, Á. (17 de noviembre de 2017). “Netflix supera el millón de suscriptores en España y HBO irrumpe con fuerza”. *Fotogramas*. Disponible en: <http://www.fotogramas.es/series-television/Netflix-HBO-Espana-datos-suscriptores-2017> [Consultado el 14/10/2018].
- Ortega, E, González Ispuerto, B. y Pérez Peláez, ME. (2015): “Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 627-651. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063> [Consultado el 11/10/2018].
- Peñafiel, C., Fernández de Arroyabe, A. y López, N. (2005): “La televisión ya no es la que era...: una perspectiva desde España”. *Signo y Pensamiento*, 24(47), pp. 121-134. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004709> [Consultado el 15/10/2018].
- Quintas, N. y González, A. (2016): “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, 25(3), pp. 376-383. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07> [Consultado el 17/10/2018].
- Rivera, R., Santos, D., Cabrera, V. y Docal, M.C. (2015). Consumo de pornografía on-line y off-line en adolescentes colombianos. *Comunicar. Revista científica de educomunicación*, 46(24), 37-45. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-04> [Consultado el 17/10/2018].
- Sánchez-Labela Martín, I. (2015). New entertainment management. Migración de los contenidos infantiles en España: de la televisión a internet. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 97-111.

Scolari, C. A. (2018a). Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. EC H2020 Research and Innovation Actions: España. Disponible en: <https://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/handle/123456789/247> [Consultado el 17/10/2018].

Scolari, C. A. (2018b). ¿Qué hacen los adolescentes con los medios?. *La Vanguardia.com*.

Vega, C. (5 de junio de 2018). “La televisión sucumbe a Internet de la mano de los más jóvenes”. *Libre Mercado*. Disponible en: <https://www.libremercado.com/2018-06-05/la-television-sucumbe-a-internet-de-la-mano-de-los-mas-jovenes-1276619918/> [Consultado el 09/10/2018].

Vidales, N. L., Aldea, P. G. y De la Viña, E. M. (2012): “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos”. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 16 (30), pp. 97-113.

Vidales, N. L. y Rubio, L. G. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 126, 31-53.

Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres. ¿Quién elabora los documentos? Un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría

Journalistic deontology on violence against women. Who produces the documents? A longitudinal disaggregated study by sex on authorships



Aurora Edo Ibáñez. Licenciada en Periodismo por la Universidad CEU Cardenal Herrera (UCH CEU), actualmente es Investigadora en formación de la CEU Escuela Internacional de Doctorado (CEINDO) y beneficiaria de una ayuda FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Miembro del Proyecto I+D+i del MINECO Ref. FFI2013-42443-R y del Proyecto de la UCH CEU Ref. Indi 18/01. Integrante del Grupo de Investigación “Democracia deliberativa, Comunicación y Ciudadanía”. Imparte la asignatura de Ética de la Comunicación en los Grados de Periodismo y Publicidad y RRPP de la UCH CEU. Ha participado en numerosos congresos internacionales y entre sus líneas de investigación destaca la deontología periodística, la violencia machista, la presencia de la mujer en el ámbito de la comunicación y el periodismo social. Ha trabajado como periodista en el Departamento de Comunicación del Instituto Municipal de Cultura y Juventud de Burjassot (Valencia).

Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España

aurora.edo@uchceu.es

ORCID: 0000-0001-9718-7219



Belén Zurbano Berenguer. Doctora en Periodismo con mención internacional por la Universidad de Sevilla. Su Tesis Doctoral fue premiada por la Sociedad Española de Periodismo y el Ayuntamiento de Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences y del Gender, Economy, Politics and Development Observatory (GEP&DO). Ha impartido conferencias tanto en el contexto nacional como el internacional y cuenta con numerosas publicaciones en revistas de impacto. Ha impartido docencia en la Universidad del País Vasco/EHU, en la Moulay Ismail (Meknès, Marruecos), en la de Colima (México), en la Pablo Olavide, en la Abdelmalek Essaâdi (Marruecos) y en la Universidad de Málaga, entre otras. Actualmente, es profesora en el Centro Universitario EUSA, dependiente de la Universidad de Sevilla. Sus principales líneas de investigación son la comunicación y la violencia de género, los medios de comunicación social y los movimientos feministas, el discurso periodístico y la teoría social feminista.

Universidad de Sevilla, España

bzurbano@us.es

ORCID: 0000-0002-2743-236X

Cómo citar este artículo:

Edo, A. y Zurbano-Berenguer, B. (2019). Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres. ¿Quién elabora los documentos? Un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 261-283.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a14>

Recibido: 22/01/2019 - Aceptado: 05/05/2019

Received: 22/01/2019 - Accepted: 05/05/2019

Resumen:

El artículo se centra en el estudio de la autoría de la producción deontológica en materia de violencias contra las mujeres y medios en los contextos español y latinoamericano desde 1999 hasta 2018, a partir de una muestra de 58 códigos. Objetivos: analizar la autoría específica atendiendo a la variable de género para conocer el grado de implicación de mujeres y hombres y detectar si existe relación entre el género de los autores de los códigos y el nivel de compromiso de estos. Metodología: empleo de técnicas de investigación empíricas para el estudio de la autoría, a partir del cual se han establecido cinco tipos: mujeres o mayoría de mujeres; hombres o mayoría de hombres; mixta; colectivo de mujeres; autoría institucional (se desconoce). Resultados: el 60% de los códigos han contado con el asesoramiento de mujeres para su redacción, mientras que el 9% se atribuye a hombres. En el 10% han participado tanto hombres como mujeres de manera equitativa, el 7% pertenece, presuntamente, a colectivos de mujeres, y del resto (14%) se desconoce su autoría. Además, esta diferencia cuantitativa guarda relación con el grado de compromiso de los códigos, es decir, los códigos atribuidos a mujeres ofrecen niveles de compromiso más elevados que los elaborados por hombres.

Palabras clave:

Violencias contra las mujeres; deontología; periodismo; códigos; autoría

Abstract:

The article focuses on the study of the authorship of deontological production on violence against women and the media in Spanish and Latin American contexts from 1999 to 2018, based on a sample of 58 guidelines. Objectives: to analyse the specific authorship by gender to identify men's and women's degree of involvement and whether there is a relationship between the gender of the authors of the guidelines and their level of commitment to them. Methodology: the use of empirical research techniques for the study of the authorship, from which five types have been established, women or majority of women, men or majority of men; mixed; a women's collective; and institutional authorship (unknown). Results: 60% of the guidelines were written with women's advice, while 9% has been attributed to men. In 10% of them men and women have participated equally, 7% presumably belongs to women's collectives, and the remaining 14% of authorship is unknown. Moreover, this quantitative difference is related to the degree of commitment of the guidelines, that is, the guidelines attributed to women present higher levels of commitment than those produced by men.

Keywords:

Violence against women; deontology; journalism; guidelines; authorship

1. Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres. Reflexiones sobre el estado de la cuestión

Las violencias contra las mujeres (en adelante, VVCM)¹ es un problema global actual de Derechos Humanos y generalizado en todas las sociedades que sufren diariamente las mujeres y niñas de todo el mundo. Es un fenómeno intemporal que no entiende de nacionalidades, etnias, culturas, religiones y costumbres –si bien es cierto, todos estos elementos pueden influir en las diferentes manifestaciones y formas que adquiere la violencia (Zurbano-Berenguer, 2015b)–, sino que se caracteriza por su universalidad.

Según la Organización Mundial de la Salud, la magnitud del problema a nivel internacional presenta una prevalencia del 30%, es decir, una de cada tres mujeres que ha mantenido una relación íntimo-afectiva con un varón “ha sido víctima de

1 Por violencias contra las mujeres se entienden: “los actos y amenazas de tales actos, perpetrados en la vida pública y en la privada, que supongan peligro para la vida, la integridad, el cuerpo y la dignidad de las mujeres y las niñas y cuyo origen (explícito o no) está en la voluntad de control y sometimiento del género femenino existiendo un modelo socio-ideológico subyacente que determina los roles, actitudes e identidades de los sujetos sociales (hombres y mujeres) según su condición sexual y en la que influyen igualmente otras categorías como la clase, la raza, la etnia, la religión y la heteronormatividad, entre otras” (Zurbano-Berenguer, 2018: 83).

violencia física y/o sexual por parte de su pareja” y el 38% de los homicidios femeninos cometidos a nivel mundial “se debe a la violencia conyugal” (OMS, 2013: 2). A nivel nacional el panorama no es menos desolador: desde el 1 de enero de 2003 –fecha en la que se comienza a registrar las cifras de manera oficial– hasta el 31 de diciembre de 2018, un total de 975 mujeres han sido asesinadas por sus parejas o exparejas, según el Portal Estadístico de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

Sin embargo, las cifras oficiales a nivel estatal no son sino la punta de un iceberg, ya que solo tienen en cuenta la violencia ejercida en el ámbito íntimo de la pareja, produciéndose, de esta forma, una conceptualización pobre y simplista del fenómeno y reduciendo las VVCM al escenario de la afectividad (Zurbano-Berenguer y Liberia-Vayá, 2014). El problema de esta visión reduccionista no solo afecta a las mujeres víctimas que no se atreven a denunciar o no son agredidas en dicho entorno íntimo-afectivo, sino que se traslada a la ciudadanía, la cual no puede configurarse una idea aproximada de las violencias que sufren las mujeres al no disponer de datos completos y reales.

En este sentido, sobre el trabajo periodístico recae la responsabilidad de informar y formar a la opinión pública acerca de este grave problema donde se vulneran sistemáticamente los derechos humanos de las mujeres. Pero, de nuevo, la explicación mediática de la violencia no escapa a este reduccionismo, “pues la profesión periodística, como el resto de ciudadanía, no siempre está formada al respecto” (Menéndez, 2014: 55).

Por ello, diversos ámbitos académicos y profesionales han puesto el foco sobre la actividad diaria de los medios para mostrar su preocupación por la forma en la que son transmitidas y representadas las VVCM. Una preocupación que toma como base las ausencias de las mujeres en los medios, el maltrato de sus identidades, la sexualización y objetualización de sus cuerpos y, en lo que a este trabajo respecta, una distorsión y simplificación de las violencias que sufren.

Así pues, en las últimas dos décadas, los estudios sobre el abordaje y tratamiento de estas violencias se han multiplicado. Trabajos como los de Simons y Khan (2018) o Simons y Morgan (2018) tratan sobre el cambio en la cobertura y en la configuración de los medios como herramientas de prevención de las VVCM, siguiendo la línea de estudios anteriores que reflexionaban sobre las dinámicas de representación de género y de las agresiones generizadas (Anastasio y Costa, 2004; Wozniak y McCloskey, 2010; Roberto, McCann y Brossoie, 2013; Ross *et al.*, 2018). En el actual contexto mediático la reflexión sobre estos contenidos en los medios digitales comienza a ser una nueva línea de investigación específica (Salter, 2013; Vega, 2018). También, la consolidación de esta preocupación en la esfera académica favorece los estudios contextuales como los de Ahmed (2014), que trabaja sobre las representaciones en Pakistán, Bullock y Cubert (2002), centrados en el estado de Washintong, o Fairbairn y Dawson (2013), quienes toman como contexto de análisis Canadá.

Igualmente, la atención prestada a la cobertura mediática de las VVCM ha derivado en una publicación prolífica, desde finales del siglo XX, de documentos de carácter deontológico sobre cómo abordar sensible, ética y responsablemente este problema social. Dicha atención entronca con las evidencias científicas sobre la capacidad de influencia de los medios en general y, particularmente, sobre su influencia en el caso de las violencias ejercidas contra las mujeres.

“Esta influencia ya no se limita a las tradicionales funciones de informar y vertebrar la opinión pública, con ser las más importantes y aquellas con las que se sigue asociando en lo fundamental su actividad. A ella se han sumado las derivadas de

su creciente protagonismo educativo, socializador, creador de pautas de ocio y moda, etc. Como sabemos bien, los medios constituyen hoy uno de los grandes poderes de configuración simbólica de la sociedad en la que vivimos” (Aznar, 2005b: 20).

Además de socializadores y educativos, los medios se convierten en la fuente primaria de conocimiento en cuanto a las VVCM, ya que en torno al 90% de la ciudadanía afirma que es conocedora de esta realidad a través de los ellos (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011). Así, lo que los medios transmitan, y cómo, determinará el conocimiento que la población tenga acerca de este problema.

En este sentido, estudios como los realizados por Lorente ponen de manifiesto la relación entre la información periodística y la sensibilidad social con respecto a las VVCM: “[...] conforme la sensibilidad aumenta, al año siguiente disminuyen los homicidios; pero cuando la sensibilidad baja, al año siguiente aumentan los asesinatos. Hay una relación inversa entre sensibilidad y número de homicidios” (2009: 55).

El foco puesto en la capacidad de incidencia que tienen los medios de comunicación supera las fronteras nacionales y existen numerosas discusiones académicas acerca de cuáles deben ser las responsabilidades intrínsecas del periodismo:

“Debido a que el público obtiene gran parte de su conocimiento acerca de la IPV² de los medios de comunicación es importante entender lo que las fuentes informativas, como los periódicos, trasladan en la actualidad. El papel que juegan los medios de comunicación en la formación de las concepciones públicas o conceptos erróneos acerca de la IPV lleva a la necesidad de un examen más a fondo de lo que los medios de comunicación realmente presenten al público. Si los medios no representan la IPV como importante, la sociedad en general, probablemente no la verá como importante” (Wozniak y McCloskey, 2010: 939)³.

Asimismo, Aznar añade otra causa a esta preocupación: desde finales de la década de los ochenta del pasado siglo “viene aumentando en los códigos la atención prestada a los *nuevos problemas sociales*” (2005a: 39) que suponen una amenaza para las democracias como el racismo, la xenofobia, el terrorismo o la propia violencia que sufren las mujeres. Para Aznar, estos códigos presentan dos novedades: a) se ocupan de temas o problemas concretos de la realidad informativa y b) su puesta en marcha y publicación procede en muchos casos de la iniciativa de la sociedad civil y no tanto del entorno profesional periodístico.

El impacto de la labor de los medios en la configuración de la opinión pública en este ámbito específico también se ha trasladado a la investigación académica y es posible encontrar estudios que abordan el análisis de los medios a partir de los manuales deontológicos existentes en materia de VVCM: Gallego (2003), Aznar (2005b), López (2006, 2007 y 2008), Carballido (2007 y 2009), Martínez-Rodríguez (2010, 2011, 2012 y 2013), Bandrés (2011), Zurbano-Berenguer y Martínez Fábregas (2011), Zurbano-Berenguer y Liberia-Vayá (2013), Easteal, Holland y Judd (2015), Zurbano-Berenguer (2015a y 2015b), Peris (2016), Sutherland *et al.* (2016), Edo (2017), Zurbano-Berenguer y García-Gordillo (2017).

Específicamente, y en cuanto al contenido de los protocolos, existen trabajos que analizan las recomendaciones para establecer semejanzas y diferencias y, en la mayoría de los casos, llegan a una misma conclusión: existe una gran homoge-

2 IPV (intimate partner violence) es como se refiere la literatura internacional a la violencia afectiva entre las parejas.

3 Es una traducción libre del original.

neidad en las recomendaciones propuestas por los manuales. Martínez-Rodríguez (2012) resume los diez rasgos comunes recogidos en los códigos:

1. Cuáles son (o no) los términos más apropiados: violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia machista, violencia doméstica, etc.
2. Qué es la violencia de género: problema social y estructural, un atentado contra los derechos humanos, la dignidad y la libertad de las mujeres.
3. Contextualización de los hechos: causas culturales y sociológicas. No caer en justificaciones tales como alcohol, drogas, celos o enfermedad mental.
4. No estereotipar: las VVCM no entienden de etnia, cultura, nivel educativo ni económico; se dan en todas las clases sociales.
5. Consideración de lacra social y no de suceso aislado y fortuito.
6. No emplear recursos sensacionalistas para cubrir periodísticamente las VVCM.
7. Ofrecer un seguimiento de las noticias, especialmente de aquellas donde las mujeres logran salir del infierno de la violencia.
8. Ofrecer información de servicio que sea útil para las mujeres víctimas.
9. Mantener el anonimato de la víctima y respetar la presunción de inocencia del maltratador y/o asesino.
10. Utilización de fuentes expertas, no recurrir a familiares, vecindario y amistades.

En lo referido al seguimiento de las recomendaciones, la literatura académica coincide en reconocer una mejora en los encuadres –se ha pasado de un encuadre puramente episódico a uno más temático– (Carballido, 2009), en las terminologías –apenas se emplean términos denostados como violencia doméstica– y también en la cobertura, ya que las VVCM han sufrido un proceso de tematización, es decir, se han convertido en un asunto prácticamente imprescindible en las agendas mediáticas, lo que supone, por un lado, un aumento cuantitativo de su presencia en los medios ganando visibilidad y, por otro, una mejora cualitativa en la forma de abordar periodísticamente el fenómeno (Soriano, 2004; Vega, 2014).

En la actualidad, sin embargo, el debate se centra en si, a pesar de la mejora cualitativa, el tratamiento informativo de esta realidad cumple los estándares de calidad ético-periodísticos recogidos en los códigos y si la publicación de las noticias perjudica o beneficia tanto a las víctimas y supervivientes de esta lacra –revictimizándolas y culpabilizándolas o dignificándolas y empoderándolas– como a la comprensión social del problema por parte de la ciudadanía.

La realidad periodística parece confirmar que la abundancia de materiales deontológicos sobre VVCM no se corresponde de manera proporcional a su implementación por parte de los profesionales. Es más, según algunas autoras se “siguen cometiendo los mismos errores regulados en los numerosos decálogos de buenas prácticas” (Jorge, De la Maya y García, 2016: 996), ya que estas guías presentan una serie de restricciones como su “carácter voluntario” y su “limitado alcance y difusión” (Gallego, 2003: 233).

A estas limitaciones se añaden otras que hacen que el impacto de tales documentos sea más bien insuficiente y que van desde la “excesiva ambigüedad con la que se redactan muchas de estas normas” hasta su ya citado “escaso poder vinculante” (Soriano, 2004: 168). En cuanto a la poca concreción en su redacción, esta no facilita su aplicación por parte de los

profesionales debido a la urgencia y rapidez con las que trabajan –no resultan útiles ni fáciles–, y su carácter voluntario, propio de la autorregulación, traslada su efectividad al libre compromiso –que variará en función del conocimiento y de la sensibilidad hacia las VVCM– de los periodistas.

Para Aznar, los profesionales de la comunicación son:

“el sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondientes. Son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa, así como también a tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su actividad [...] el profesional es quien está llamado a incorporar, a través de su labor cualificada, los aspectos normativos de la comunicación. Los aspectos éticos de la comunicación deben entrar en el proceso productivo de los medios gracias a los periodistas” (2005b: 59-60).

Sin embargo, estudios que analizan la distancia entre las recomendaciones y su aplicación en el ejercicio del periodismo señalan tanto la falta de formación académica y profesional específica en el tema como la falta de conocimiento de los documentos deontológicos por parte del colectivo de periodistas como causas principales para su incumplimiento (Martínez-Rodríguez, 2011; Zurbano-Berenguer, 2015b). Pero, además, y aun teniendo conocimiento de dichas pautas, si los profesionales dudan de su eficacia, si no se esfuerzan por ponerlas en práctica (Aznar, 2005b) o ven esta ingente producción deontológica como un intento de controlar su actividad y limitar su libertad profesional, simplemente las rechazarán.

Coincidiendo con Zurbano-Berenguer, parece “prioritario consensuar las estrategias de acción con quienes han de desempeñarlas” (2015b: 345), en vez de seguir con la profusa publicación de manuales de buenas prácticas que, además, no hacen sino repetir el contenido deontológico ya existente. Porque, como subraya Aznar, “la mejor garantía para que un código no limite las diferentes formas de entender el periodismo y la comunicación es que en su redacción y aprobación participe el mayor número posible de profesionales, siendo fruto del debate y el consenso de todos” (2005a: 61).

En relación al origen y procedencia de estos protocolos sobre VVCM, algunas investigaciones ya han realizado taxonomías y profundizaciones (Martínez-Rodríguez, 2011; Zurbano-Berenguer, 2015b; Edo, 2017), aunque la mayoría coincide en señalar cuatro tipos de autorías:

- Poderes públicos: gobiernos locales y autonómicos y sus consejerías e Institutos de la Mujer. Dos de los documentos que pueden asociarse a este tipo de autoría son *Las noticias sobre violencia contra las mujeres. Trátalas bien*, 2000, del Ayuntamiento de Pamplona o *Pautas para el tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer en los medios de comunicación*, 2011, del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social de Perú.
- Organizaciones profesionales: asociaciones de la prensa, colegios de periodistas, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) o la Federación Internacional de Periodistas (FIP). En este apartado es importante destacar la iniciativa de las asociaciones de mujeres periodistas, como la catalana o granadina, para la elaboración y publicación de dichos manuales: *Decálogo sobre el tratamiento informativo de la violencia de género en los medios de comunicación*, 2005, de la Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada y *Decálogo de buenos usos en la información sobre violencia doméstica*, 2007, de la Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras de Cataluña.

- Sociedad civil: como en el caso anterior, se trata, en su mayoría, de organizaciones femeninas como la Federación de Mujeres Progresistas o el Club de las 25 quien en 2007 publica *Propuesta de decálogo para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación*. Siguiendo a Aznar, dichos documentos “reflejan este compromiso creciente de algunos ciudadanos por mejorar los medios” (2005b: 26).
- Medios de comunicación: aun siendo los más escasos, suponen el mayor nivel de compromiso por parte de quienes los elaboran y publican, los periodistas. El primer documento en España de estas características será el *Decálogo para informar sobre violencia de género*, 2008, del diario *Público*.

Esta procedencia heterogénea y colaborativa de los códigos la destaca Martínez-Rodríguez al señalar que:

“Una de las particularidades más reseñable y positiva es que, pese a tratarse de normativas deontológicas, que afectan a colectivos profesionales, su iniciativa procede en varios casos de la cooperación de éstos con diferentes administraciones que intentan velar por el mismo fin: acabar con la violencia ejercida contra las mujeres por todos los medios a su alcance” (2012: 66).

Así pues, esta cooperación permite que existan documentos mixtos que, además, son considerados hitos en la historia de los medios de comunicación y la lucha contra las VVCM. Ejemplo de ello es el convenio de colaboración firmado en 2001 por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) y el Instituto de la Mujer y que supondrá la apertura a “la vía de incorporación de este tema [VVCM] en los códigos y prácticas de autorregulación” (Carballido, 2007: 234). Un convenio que culminará en el I Foro Nacional “Mujer, violencia y medios de comunicación”, celebrado en 2002, y del que surgirá el *Manual de Urgencia*, una completa guía para el tratamiento de las VVCM y que ratificarán voluntariamente y a posteriori más medios de comunicación (López, 2006).

Esta profusa producción de recomendaciones plantea un panorama positivo en tanto que cataliza esfuerzos sostenidos y diversos. Sin embargo, presenta el siguiente inconveniente: que esa preocupación de los diferentes sectores sociales en torno al fenómeno puede responder, en ocasiones, más a la autoexigencia de manifestar su posición pública en contra de las VVCM que a la verdadera concienciación social y preocupación por el cómo los medios informan sobre la problemática y la influencia, cuanto menos negativa, que puedan estar ejerciendo sobre la opinión pública. Por lo que los esfuerzos se quedan en el plano de lo discursivo restándole eficacia a estos protocolos.

Y así lo manifiesta Zurbano-Berenguer al explicar que esta multiplicación de documentos “parece limitarse a la necesidad [de quienes los publican] de evidenciar públicamente la adhesión a las políticas de igualdad de género [...] y que parecen orientados más a la publicidad institucional que a su implementación efectiva por parte de los y las periodistas” (2015b: 344-345).

A los actuales estudios sobre deontología periodística y VVCM parece, pues, necesario sumarles una reflexión complementaria: ¿influyen los sesgos de género en la elaboración de los materiales?

Tomando como punto de partida la ‘hipótesis de la feminización del periodismo’ de Van Zoonen –según la cual un incremento de las mujeres en las redacciones supondría un cambio en la estructura sociodemográfica del colectivo de periodistas y, consecuentemente, un cambio en la práctica y en los contenidos periodísticos– (cit. en De-Miguel *et al.*, 2017) para contextualizarla en el plano de la producción deontológica monográfica, cabe preguntarse: ¿están las mujeres, por

el mero hecho de ser mujeres, más preocupadas que los hombres por el tratamiento informativo de las violencias que sufren a diario? Y es la respuesta a esta pregunta donde se encuentra la articulación entre la hipótesis de la feminización del periodismo y la que sostenemos las autoras de este estudio sobre la feminización del trabajo deontológico específico en materia de VVCM.

Las posturas frente a esta hipótesis son diversas. Hay quienes sostienen que las mujeres periodistas no muestran una mayor predisposición a incluir temas de interés femenino, a introducir la perspectiva de género en los contenidos mediáticos o a tratar con mayor amplitud las cuestiones del género y de la desigualdad de lo que lo harían los periodistas varones (Gallego, 2002). Mientras que otros entienden la feminización de la profesión periodística tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En concreto, Limor y Lavie (cit. en Soriano, Cantón y Díez, 2005) distinguen dos posiciones: la que vincula la transformación cuantitativa con un cambio en el tratamiento de la información y la que no considera que un incremento de mujeres en la profesión vaya a activar la modificación de los contenidos periodísticos, ya que estos se rigen por los valores noticiosos en los que se excluye la categoría de género.

A nivel internacional, los estudios que analizan el tipo de periodismo ejercido por mujeres, y su diferencia con el ejercido por hombres, observan que las mujeres y las minorías étnicas tienen más probabilidades de convertirse en fuente informativa cuando son ellas las que escriben las noticias (Rodgers y Thorson, 2003). También, cuando son ellas las que copan la dirección de un medio, sus reporteros y reporteras tienden a buscar e incluir más fuentes femeninas en las informaciones que cuando el medio está dirigido por hombres (Everbach, 2006).

Y en el ámbito español se repite la situación. Por un lado, los informes llevados a cabo en España por el Proyecto Global de Monitorización de los Medios –conocido como GMMP por sus siglas en inglés–⁴ corroboran que el género del periodista influye en la selección del sujeto de la noticia: en las noticias elaboradas por mujeres periodistas se observa mayor presencia del sujeto femenino que en las elaboradas por hombres (GMMP, 2015). Por otro, la investigación desarrollada por Matud, Rodríguez y Espinosa (2011) en la prensa española encontró que el número de artículos escritos por hombres duplicaba al número de escritos por mujeres y que en aquellos artículos donde se consultaron fuentes, estas fueron en su mayoría voces masculinas.

Respecto al problema específico de las VVCM, en 2010, la encuesta llevada a cabo por Martínez-Sánchez a un total de 945 profesionales de los medios de comunicación españoles –40% hombres y 60% mujeres– ponía de manifiesto la diferente percepción entre las y los periodistas respecto al tratamiento informativo del fenómeno. Algunos de los resultados fueron:

- “El 53,12% de los hombres considera lo más noticioso la agresión de una mujer a un hombre mientras que el 50,18% de las mujeres considera lo más noticioso una sentencia condenatoria para un agresor de mujeres.
- El 50,42% de los hombres cree que en las noticias deben aparecer descripciones del modus operandi y los detalles de los crímenes; entre las mujeres lo creen así el 33,27%” (2010: 27).

En síntesis, son estas reflexiones sobre el posible vínculo entre la presencia de mujeres en los medios y su forma ‘diferenciada’ de ejercer la profesión las que nos llevan a plantear si existe una mayor presencia de mujeres en la elaboración de

4 Es una iniciativa a nivel mundial que investiga, mediante el monitoreo, la incidencia y la representación del género en los medios de comunicación. Sus inicios se remontan a 1995 y cada cinco años documenta los cambios producidos en la representación de las mujeres en las noticias de todo el mundo.

los códigos deontológicos sobre VVCM y si la distribución de los sexos participantes en los manuales es un elemento decisivo en el resultado final de estos. De tal modo que, la hipótesis de la feminización del periodismo trasladada al plano de la deontología supone preguntarse: ¿existe una mayor preocupación y sensibilidad de las mujeres por este problema en el campo periodístico?, ¿hay una mayor participación de las mujeres en la elaboración de estos documentos? y ¿qué implicaciones tiene la diferencia de participación entre hombres y mujeres en los códigos?

2. Hipótesis y objetivos

Por todo lo expuesto hasta ahora, la presente investigación parte de la hipótesis de que las mujeres dedicadas al estudio –académicas e investigadoras– y a la práctica de la comunicación –profesionales de los medios–, o al ámbito genérico de la mujer y la igualdad –psicólogas, trabajadoras sociales, abogadas, etc.– están más concienciadas y sensibilizadas con la información que afecta a las mujeres –siendo las VVCM uno de los temas que mayor preocupación suscita– participando por ello en mayor proporción que los hombres en la elaboración de los códigos deontológicos sobre VVCM y medios de comunicación.

Mientras que los objetivos que persigue este trabajo son:

1. Identificar la autoría específica de quienes han asesorado y/o redactado las recomendaciones atribuidas a instituciones públicas, privadas y académicas, medios, asociaciones de prensa, colectivos sociales, etc.
2. Desagregar y cuantificar la participación de mujeres y de hombres específicamente y evaluar su proporcionalidad.
3. Evaluar la autoría específica de los documentos deontológicos con el nivel de compromiso de dichos documentos.

3. Objeto de estudio y método

Este trabajo presenta una muestra de 58 códigos sobre VVCM y medios de comunicación, publicados en España⁵ y en diferentes países de América Latina desde 1999 hasta 2018 (ver cuadro 1).

La recopilación se ha realizado mediante la revisión bibliográfica específica en el tema, tanto académica como profesional –como es el caso de los propios manuales que hacen referencia a otros códigos–, ya que la revisión de literatura es una técnica metodológica más, e incluso “un paso obligado en la investigación social en general”, para llevar a cabo estudios e investigaciones, sean de corte cualitativo o cuantitativo (Valles, 1999: 109). Del mismo modo, las nuevas tecnologías, que permiten estar en contacto directo con Institutos de la Mujer, asociaciones de prensa, colectivos feministas y organismos públicos, han facilitado, corroborado y ampliado este compendio.

Quepa destacar dos cuestiones: que la muestra no es representativa, aunque haya tenido en su definición aspiraciones de exhaustividad y que, por ende, los resultados no son representativos, aunque sí fieles a una realidad bien documentada; y

5 También se ha incluido el Protocolo de la Federación Internacional de Periodistas (2008) porque, a pesar de no pertenecer únicamente al contexto español, entre sus miembros se encuentran destacadas asociaciones de periodistas y sindicatos españoles como la FAPE, FeSP, CCOO y ELA (Euskal Sindikatua).

que los documentos extraídos de la esfera latinoamericana –los más divulgados y accesibles– sirven únicamente a modo de ejemplo en otras coordenadas geo-políticas y de ningún modo se pretende representar al conjunto de países que la integran.

Cuadro 1. Documentos deontológicos, españoles y latinoamericanos, sobre violencias contra las mujeres y medios de comunicación

Ref.	Año	Título	Autoría	Dónde
1	1999	Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Cómo tratar bien los malos tratos	Instituto Andaluz de la Mujer	Andalucía
2	2000	Decálogo para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres	Ayto. de Pamplona, Universidad de Navarra y Fundación IPES	Navarra
3	2001	Manual de estilo periodístico para informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afecten a menores	Medios de comunicación de la Demarcación de Girona	Cataluña
4	2002	Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres	IORTV e Instituto de la Mujer	España
5	2002	Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica	Unió de Periodistes Valencians	C. Valenciana
6	2003	Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión	Instituto Navarro de la Mujer	Navarra
7	2003	Protocolo para el tratamiento informativo de la violencia de género y agresiones sexuales en La Rioja	Gobierno de La Rioja	La Rioja
8	2003	Decálogo para el tratamiento informativo de los malos tratos en el entorno familiar	Instituto Balear de la Mujer, Sindicato de Periodistas de las Islas Baleares y Gobierno de las Islas Baleares	Islas Baleares
9	2004	Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació	Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	Cataluña
10	2004	Medios de comunicación e violencia de xénero. Declaración de Compostela	Observatorio Galego dos Medios y Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia	Galicia
11	2004	Decálogo básico (Decálogo de Zaragoza) para iniciar el debate en los medios de comunicación	Ayto. de Zaragoza	Aragón
12	2005	Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género	Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE)	España
13	2005	Decálogo sobre el tratamiento informativo de la violencia de género en los medios de comunicación	Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada	Andalucía

14	2005	Decálogo – Recomendaciones para evitar una comunicación sexista y androcéntrica y para el tratamiento adecuado de la violencia de género	Consejo Comarcal de El Bierzo	Castilla y León
15	2005	Las noticias de los malos tratos. Propuestas para abordar la información sobre la violencia de género	Instituto Aragonés de la Mujer	Aragón
16	2005	Lenguaje no sexista en medios de comunicación y publicidad. Apuntes para la igualdad	Cabildo de Tenerife	Canarias
17	2006	Código para el tratamiento informativo de la violencia de género	Junta de Castilla y León	Castilla y León
18	2007	Propuesta de decálogo para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación	El Club de las 25	España
19	2007	Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo sobre la violencia de género	Gobierno de Cantabria	Cantabria
20	2007	Medios de comunicación e violencia de xénero. Manual de Redacción Xornalística	Xunta de Galicia	Galicia
21	2007	Decálogo de buenos usos en la información sobre violencia doméstica	Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras de Cataluña	Cataluña
22	2008	Decálogo para informar sobre violencia de género	<i>Público</i>	España
23	2008	La igualdad de género no es cuestión de suerte: Catálogo de recomendaciones para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación	Cabildo de Tenerife	Canarias
24	2008	Recomendaciones para un tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer en los medios de comunicación	I Congreso Internacional Mujer y Medios de Comunicación (CIMMCO)	C. Valenciana
25	2008	Protocolo de la FIP para la cobertura informativa de casos de violencia contra las mujeres	Federación Internacional de Periodistas (FIP)	España
26	2009	Recomendaciones: El tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación	Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	Cataluña
27	2009	Los periodistas nos comprometemos. Manifiesto contra la violencia de género	Asociación de la Prensa de La Rioja	La Rioja
28	2010	Recomendaciones genéricas de cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja	Centro Reina Sofía	España
29	2010	Intervención en publicidad y comunicación sexista	Instituto Canario de Igualdad	Canarias
30	2010	Código de los profesionales de CSTV para la elaboración de informaciones sobre violencia machista	Canal Sur Televisión	Andalucía

31	2011	Recomendaciones: Tratamiento informativo para la igualdad de género en Extremadura	Instituto de la Mujer de Extremadura, Asociaciones de la Prensa de Mérida, Cáceres y Badajoz y medios de comunicación regionales extremeños	Extremadura
32	2011	Diez pautas para un tratamiento eficaz de la violencia de género	Elena Bandrés Goldáraz	España
33	2013	Derecho a la Información y Justicia: Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales	Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)	Andalucía
34	2014	Informar sobre la violencia contra las mujeres. Guías de buenas prácticas para los medios de comunicación	Ayto. de Zaragoza	Aragón
35	2015	Decálogo - El papel garantista del Consejo Audiovisual de Andalucía del tratamiento informativo ético de la violencia machista en los medios	Ana Jorge Alonso	España
36	2015	Propuestas de la jornada "Tratamiento informativo de la violencia machista en la era digital"	Participantes de la jornada organizada por <i>La marea</i>	Madrid
37	2016	Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género	Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)	Andalucía
38	2016	Protocolo de buenas prácticas: Tratamiento de la información sobre violencia machista en los medios de comunicación	Asociación de Periodistas de Aragón y Ayto. de Zaragoza	Aragón
39	2016	Decálogo para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres	BEGIRA (Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación) EMAKUNDE (Instituto Vasco de la Mujer)	País Vasco
40	2017	Periodismo contra las violencias machistas	<i>La marea</i> y Oxfam Intermón	España
41	2017	Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género	Junta de Castilla y León	Castilla y León
42	2018	Decálogo para el tratamiento periodístico de las víctimas de la violencia machista	Asociación de Periodistas por la Igualdad	Aragón
43	2018	Manual d'estil per al tractament de la violència masclista i el llenguatge inclusiu en els mitjans de comunicació	Unió de Periodistes Valencians	C. Valenciana
44	2007	La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Transformando las noticias	CISCESA y Red Mujer y Hábitat de América Latina	Argentina
45	2008	Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres	PAR (Periodistas de Argentina en Red por una comunicación no sexista)	Argentina

46	2008	Lentes lilas para los medios de comunicación. La construcción de las noticias sobre violencia hacia las mujeres	UNFPA y Secretaría de la Mujer Presidencia de la República del Paraguay	Paraguay
47	2009	Manual de género para periodistas: recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género	América Latina Genera (Área Práctica de Género RSCLAC PNUD)	América Latina
48	2009	Noticias que salvan vidas. Manual periodístico para el abordaje de la violencia contra las mujeres	Amnistía Internacional Argentina- Asociación Civil Pro Amnistía	Argentina
49	2010	Por un periodismo no sexista. Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile	OREALC/UNESCO Santiago	Chile
50	2011	La violencia tiene mil caras. Guía para Profesionales y Comunicadores/as de Medios de Comunicación en Violencia contra las Mujeres	UNFPA	Chile
51	2011	Pautas para el tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer en los medios de comunicación	Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social	Perú
52	2011	Proyecto de ley para el tratamiento mediático de la violencia de género	Gustavo Ferrari	Argentina
53	2011	Manual para periodistas y comunicadores sobre el tratamiento de noticias de violencia familiar	Acción por los Niños y Centro de Capacitación J.M. Arguedianos	Perú
54	2014	Violencias puertas adentro. Guía para una cobertura periodística con enfoque de género y generaciones	Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica y Sistema Integral de Protección a la Infancia y Adolescencia contra la Violencia	Uruguay
55	2014	¿Los periodistas podemos ayudar? Manual para periodistas que informan sobre violencia de género	Conexión – Fondo de emancipación	Bolivia
56	2015	Periodismo libre de violencia. Protocolo para el abordaje informativo de la violencia contra las mujeres basada en género	Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia	Bolivia
57	2016	Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres	Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual	Argentina
58	2017	¿Cómo abordar noticias de violencia contra las mujeres?	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables	Perú

Fuente: Elaboración propia

Para identificar la autoría y cuantificar la participación de mujeres y hombres en la elaboración de los códigos –objetivos 1 y 2–, se ha contactado, telefónicamente o a través de correo electrónico, con las instituciones y entidades firmantes cuando el propio documento no lo indicaba. En alguna ocasión, las respuestas, bien por protección de datos o por desconocimiento, no han arrojado luz sobre la autoría, en cuyo caso se ha tenido en cuenta quiénes –mujeres u hombres– han suscrito los manuales a título personal o en representación de sus organismos, empresas o medios de comunicación. Cuando ello tampoco ha sido posible, la autoría se ha atribuido a presuntamente mujeres, por ser instituciones formadas en su mayoría

por mujeres quienes editan el documento –como son los Institutos de la Mujer o los colectivos de mujeres periodistas–, o, directamente, a las organizaciones que aparecen como autoras.

Así pues, se han establecido cinco tipos de autorías en el asesoramiento y/o redacción de los manuales:

- a) Han participado solo mujeres o mayoría de mujeres
- b) Han participado solo hombres o mayoría de hombres
- c) Han participado un número equitativo de hombres y mujeres
- d) Se presupone que han participado mujeres al tratarse de Institutos de la Mujer y asociaciones de mujeres periodistas
- e) Se desconoce la autoría específica y se atribuye a las entidades firmantes –autoría institucional–.

En relación al objetivo 3, evaluar las posibles diferencias en el grado de compromiso de los manuales atendiendo al género de la autoría, se ha empleado para tal medición el instrumento diseñado por Edo y Zurbano-Berenguer (2019) (cuadro 2), basado, a su vez, en las aportaciones de Aznar (2005b) y Sutherland *et al.* (2016). Los resultados de la investigación en la que se describe la herramienta y se aplica al mismo corpus documental que el presente trabajo con el objetivo de testar dicha herramienta aún se encuentran en proceso de impresión.

Cuadro 2. Ficha de análisis de medición del nivel de compromiso de los documentos deontológicos sobre violencias contra las mujeres

IDENTIFICACIÓN			
	Núm. referencia	Fecha	Autoría
MEDICIÓN DEL COMPROMISO. INDICADORES			
		Sí	No
Se desconoce			
A) Justificación científica de la propuesta			
P1. ¿Existe una investigación previa?			
B) Aplicabilidad			
P2. ¿Es claro, conciso y breve?			
P3. ¿Incluye ejemplos?			
P4. ¿Incluye nociones básicas?			
P5. ¿Diferencia el contenido de los recursos audiovisuales?			
C) Intencionalidad			
P6. ¿Incluye el porqué y para qué?			
P7. ¿Incluye estrategias de difusión e implantación entre la profesión?			
D) Especialización y pertinencia de los autores			
P8. ¿Hay constancia de la colaboración de profesionales de la comunicación y/o género en la elaboración del documento?			

P9. ¿Hay constancia de la colaboración de investigadores de la comunicación y/o género en la elaboración del documento?			
TOTAL			
EVALUACIÓN	N / A / O		

Fuente: Elaboración propia

El sistema categorial diseñado –formado por cuatro indicadores y nueve subindicadores– para la medición del nivel de compromiso de los códigos se plasma en la ficha de análisis del cuadro 2 cuyas respuestas negativa o desconocida equivale a 0 puntos y la positiva, a 1 punto. Para la evaluación, de tipo proporcional, de cada código se han establecido tres rangos diferenciados: sobre una escala de nueve puntos –correspondiente a las nueve preguntas del cuadro 2–, se considerará que el documento ofrece un grado de compromiso negativo (N) cuando no se alcancen los cinco puntos, un grado de compromiso aceptable (A) cuando el documento obtenga entre cinco y seis puntos, y óptimo (O) cuando el documento cumpla siete o más criterios.

En este trabajo se ha empleado la herramienta anterior para cruzar los datos relativos al nivel de compromiso de los manuales con el tipo de autoría de los mismos.

4. Resultados

En cuanto al objetivo 1, identificar la autoría específica de cada documento deontológico, el siguiente cuadro (cuadro 3) clasifica los manuales –indicados mediante las referencias atribuidas en el cuadro 1– en los cinco tipos de autorías descritos.

Cuadro 3. Autoría de los documentos deontológicos, españoles y latinoamericanos, sobre violencias contra las mujeres y medios de comunicación

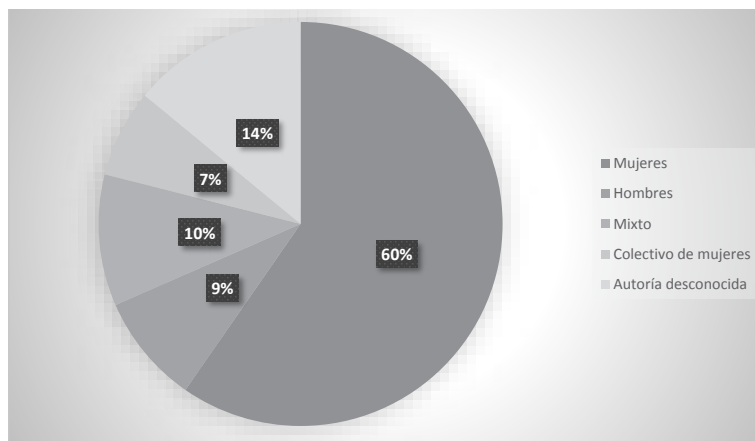
Tipos de autoría	Ref. documentos deontológicos	TOTAL
a) Han participado solo mujeres o mayoría de mujeres	1, 2, 4, 5, 6, 11, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 26, 27, 29, 32, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 54, 55, 57	35
b) Han participado solo hombres o mayoría de hombres	3, 7, 17, 34, 52	5
c) Han participado un número equitativo de hombres y mujeres	10, 28, 30, 39, 51, 58	6
d) Se presupone que han participado mujeres al tratarse de Institutos de la Mujer y asociaciones de mujeres periodistas	8, 13, 15, 21	4
e) Se desconoce la autoría específica y se atribuye a las entidades firmantes	9, 24, 25, 31, 33, 38, 53, 56	8

Fuente: Elaboración propia

Respecto al objetivo 2, desagregar y cuantificar la participación de mujeres y de hombres, los resultados (gráficas 1 y 2) muestran que un total de 35 códigos (60%) han contado, en su totalidad o en mayoría, con mujeres para su elaboración y redacción –25 españoles y diez latinoamericanos– frente a cinco (9%) cuya producción se atribuye a solo hombres o

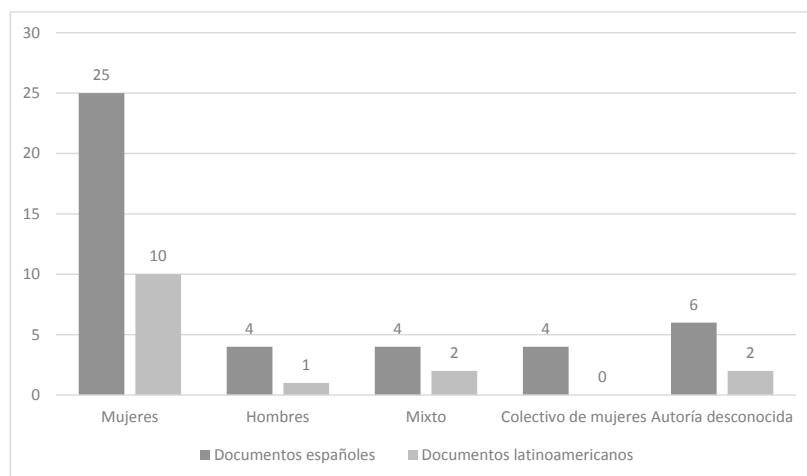
mayoría de ellos –cuatro españoles y uno latinoamericano–. En seis de los protocolos (10%) han participado un número equitativo de hombres y mujeres –cuatro españoles y dos latinoamericanos–; mientras que la autoría de cuatro códigos (7%) –todos ellos españoles– se atribuye a presuntamente mujeres por ser Institutos de la Mujer y agrupaciones de mujeres periodistas quienes firman el documento. En el resto de guías, ocho (14%) –seis españolas y dos latinoamericanas–, se desconoce quién o quiénes las han elaborado, por lo que su autoría es institucional.

Gráfica 1. Análisis de la autoría de los documentos deontológicos, españoles y latinoamericanos, sobre violencias contra las mujeres y medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Análisis de la autoría de los documentos deontológicos sobre violencias contra las mujeres y medios de comunicación de manera diferenciada: españoles y latinoamericanos



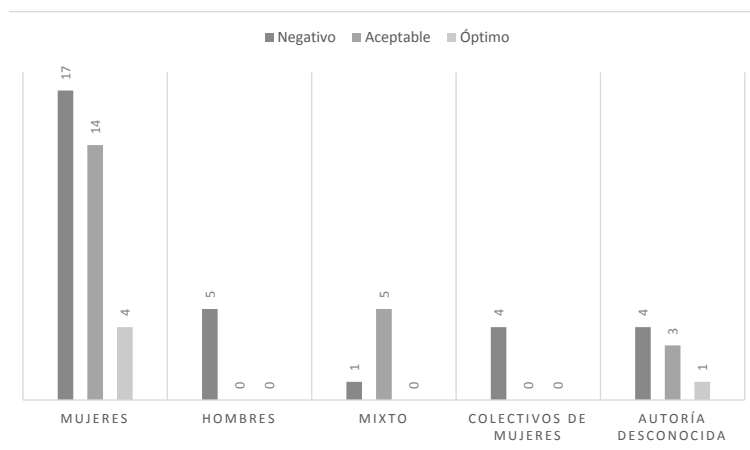
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al objetivo 3, evaluar la autoría específica de los documentos deontológicos en relación con el nivel de compromiso de los mismos, se ha tomado como referencia para la comparación el estudio aún inédito, y anteriormente citado, de Edo y Zurbano-Berenguer (2019). Sus resultados establecen que el 53% de los manuales ofrece un nivel de compromiso negativo, el 38% se sitúa en el rango de aceptable y el 9% presenta un nivel de compromiso óptimo. Y con respecto al presente estudio, se ha observado que las guías con un mayor nivel de compromiso son aquellas en las que intervienen mujeres o mujeres y hombres de manera equitativa, como se detalla a continuación.

Relacionando los resultados de ambos trabajos (gráfica 3), se observa que el 49% (17) de las guías elaboradas por mujeres o mayoría de ellas suspende el nivel de compromiso, mientras que el 40% (14) ofrece un nivel aceptable y el 11% (4), un nivel óptimo –es decir, en el 51% de los casos las recomendaciones elaboradas por mujeres aprueban y/o superan el nivel de compromiso–. Los protocolos atribuidos exclusiva o mayoritariamente a hombres suspenden el nivel de compromiso mínimo y obtienen en el 100% de los casos una puntuación negativa. Las guías en las que ha participado un número equitativo de mujeres y hombres, el 84% (5) de ellas aprueba el nivel de compromiso y el 16% (1) lo suspende. En cuanto a los códigos desarrollados por presuntamente mujeres, el 100% se sitúa en el rango negativo. Por último, aquellos documentos de autoría desconocida obtienen niveles de compromiso aceptable en el 37,5% (3) de los casos, negativo en el 50% (4) y óptimo en el 12,5% (1).

En resumen, cuando la participación es mixta o mayoritaria/exclusivamente femenina las guías resultantes obtienen en más de la mitad de las ocasiones un nivel de compromiso aceptable u óptimo. Cuando las autorías son atribuidas exclusiva o mayoritariamente a hombres y/o presuntamente a colectivos de mujeres, todos los códigos presentan un nivel de compromiso negativo. Y en el caso de las autorías desconocidas el grado de compromiso en el 50% de las guías se suspende mientras que en el otro 50% es superado.

Gráfica 3. Nivel de compromiso de los documentos deontológicos españoles y latinoamericanos sobre violencias contra las mujeres clasificados por su autoría



Fuente: Elaboración propia

De manera diferenciada, la autoría de los documentos españoles que obtienen un nivel de compromiso óptimo (Ref. 40, 41 y 43) corresponde a solo mujeres o mayoría de ellas. Los siete códigos que menor puntuación alcanzan (Ref. 13, 15, 18, 27, 29, 31 y 42) han sido elaborados también por mujeres o se presupone que mujeres⁶, a excepción de uno, cuya autoría se desconoce. Todos los códigos españoles desarrollados exclusiva o mayoritariamente por hombres (Ref. 3, 7, 17 y 34) suspenden el nivel de compromiso.

En referencia a los documentos latinoamericanos, de las dos guías con mayor puntuación (Ref. 48 y 56), una es elaborada por mujeres mientras que de la otra se desconoce su autoría. El código con menor puntuación (Ref. 55) es desarrollado por una mujer; mientras que el único documento latinoamericano elaborado por un hombre (Ref. 52) presenta un nivel de compromiso negativo.

5. Conclusiones

Como de los resultados se deduce, la hipótesis inicial queda ratificada demostrándose que existe una mayor presencia cuantitativa de mujeres en la elaboración de códigos y que dicha presencia afecta positivamente al grado de compromiso

⁶ Los códigos 18, 27, 29 y 42 están elaborados por mujeres o mayoría de ellas; los códigos 13 y 15, por una asociación de mujeres periodistas y por un Instituto regional de la Mujer, respectivamente, y del código 31 se desconoce su autoría.

de los mismos. Es decir, las mujeres no solo participan más en la elaboración de estos documentos, sino que cualitativamente su aportación redonda en contenidos de mayor calidad y más comprometidos con la aplicabilidad de los mismos⁷.

Las principales conclusiones que pueden aportarse son:

- Que el contexto deontológico está fundamentalmente participado por mujeres.
- Que la participación de las mujeres es una garantía del compromiso de los códigos pero que los valores más altos se presentan cuando existe colaboración entre hombres y mujeres.

En relación a esta segunda conclusión, nótese que cuando participan de manera equitativa ambos sexos en la elaboración de los materiales se ofrece el porcentaje más alto de códigos que aprueban el nivel de compromiso (84%). Lo que demuestra que la colaboración conjunta de hombres y mujeres en la elaboración de las guías se traduce en niveles de calidad, implicación y compromiso más altos, por lo que no tiene sentido seguir desaprovechando las aportaciones masculinas en cuanto a deontología periodística sobre VVCM.

Además, este trabajo pone de manifiesto que a pesar del aumento del nivel de sensibilización que la ciudadanía tiene respecto al tema, aún queda mucho por hacer si la labor de concienciación inherente a la responsabilidad de los medios sigue recayendo mayoritariamente sobre las mujeres. Este hecho supone no solo sobrerresponsabilizar implícitamente a ellas de las medidas correctivas de este problema en el ámbito periodístico, sino también desperdiciar los esfuerzos, conocimientos, capacidades y cosmovisiones de los hombres que, todavía, parecen no haber hecho suya la lucha contra las VVCM.

¿Por qué los manuales están participados mayoritariamente por mujeres? ¿Existe una relación espontánea entre el tema, relativo a ellas, y su participación o por el contrario existen relaciones de poder, de afinidad...? ¿Cuáles han sido las motivaciones que han llevado a las mujeres que han participado a colaborar? ¿Y a los hombres que lo han hecho? ¿Y a los que no? Estas son solo algunas de las preguntas que se abren tras el trabajo realizado. En este, sostenido sobre la hipótesis de la feminización del periodismo, se ha concluido que existe una doble feminización en la elaboración del corpus deontológico: participan más mujeres y su participación influye en el mayor grado de compromiso de los documentos elaborados. Esto, como no puede ser de otro modo, plantea cuestionamientos profundos sobre qué se entiende que deben hacer las instituciones y cómo para mejorar la calidad del periodismo –que garantiza la democracia a través de una opinión pública informada y formada– ante un problema de tal envergadura como el de las VVCM.

Antes de finalizar quepa hacer la aclaración de que las autoras reconocen la labor de los y las profesionales del periodismo y su responsabilidad social inherente para con la sociedad y es por ello que cuestionan la utilidad, intencionalidad y elaboración de los materiales deontológicos. Muchos de los cuáles no cuentan ni con su participación ni con su conocimiento tal y como plantea Zurbano-Berenguer (2015b). Es decir, este trabajo no asume que la erradicación de las VVCM sea una labor exclusiva del periodismo ni de los y las periodistas, pero sí que, de su labor, delimitada y consensuada bajo unos criterios deontológicos claros, depende en gran medida la sensibilidad social y la disminución progresiva de las agresiones.

⁷ En este sentido, cabe matizar que esta investigación no ha tenido en cuenta si las mujeres autoras han sido elegidas *ad hoc* porque se las considera las más apropiadas, preparadas y sensibilizadas para la elaboración de los documentos deontológicos aquí analizados, lo cual abre nuevas vías de investigación de corte más cualitativo.

Por último, es importante destacar que el camino hacia la erradicación de las violencias solo puede ser transitado de la mano de medios responsables y comprometidos que contribuyan a generar marcos de sensibilidad social que rechacen las agresiones de género. Que para ello es fundamental que los documentos deontológicos no sean únicamente morales y éticos, sino que deben introducir elementos de compromiso para su comprensión, aceptación y aplicación efectiva por parte de la comunidad de profesionales del periodismo. Y que, para ello, la mejor garantía puesta de manifiesto en este trabajo es la colaboración conjunta entre mujeres y hombres.

6. Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2014). "Violence against women. Media representations of violent issues in the perspective of Pakistan", *Science International*, v. 26, n. 1, pp. 367-371.
- Anastasio, P. A. y Costa, D. M. (2004). "Twice hurt. How newspaper coverage may reduce empathy and engender blame for female victims of crime", *Sex Roles*, v. 51, n. 9-10, pp. 535-542. Doi. <http://doi.org/10.1007/s11199-004-5463-7>
- Aznar, H. (2005a, 2ª ed. actualizada). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona. Ariel.
- (2005b). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona. Paidós.
- Bandrés, E. (2011). "Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género", *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, n. 8, pp. 113-138.
- Bullock, C. E y Cubert, J. (2002). "Coverage of Domestic Violence Fatalities by Newspapers in Washington State", *Journal of Interpersonal Violence*, v. 17, n. 5, pp. 475-499. Doi. <https://doi.org/10.1177/0886260502017005001>
- Carballido, P. (2007). "Movimientos sociales y medios de comunicación. el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres", *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, n. 7, pp. 211-240. Doi. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca>
- (2009). "Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del framing", en Bernardo Paniagua, J. M. et al. (eds.). *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Valencia. Tirant lo Blanch, pp. 157-174.
- De-Miguel, R. et al. (2017). "Women journalists in Spain. An analysis of the sociodemographic features of the gender gap", *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 497-506. Doi. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>
- Easteal, P.; Holland, K. y Judd, K. (2015). "Enduring themes and silences in media portrayals of violence against women", *Women's Studies International Forum*, v. 48, pp. 103-113. Doi. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.10.015>
- Edo, A. (2017). "Estudio comparativo de los códigos deontológicos sobre violencia de género y comunicación. Bases para un manual de estilo fundamental", en Suárez-Villegas, J.C. et al. (eds.). *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación*. Madrid: Dykinson, pp. 34-48.
- Edo, A. y Zurbano-Berenguer, B. (2019). "Deontología periodística sobre violencias contra las mujeres", *El profesional de la información* (trabajo pendiente de publicación).

- Everbach, T. (2006). “The Culture of a Women-Led Newspaper. An Ethnographic Study of the Sarasota Herald Tribune”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 83, n. 3, pp. 477-493. Doi. <https://doi.org/10.1177/107769900608300301>
- Fairbairn, J. y Dawson, M. (2013). “Canadian news coverage of intimate partner homicide. Analyzing changes over time”, *Feminist Criminology*, v. 8, n. 3, pp. 147-176. Doi. <http://doi.org/10.1177/1557085113480824>
- Gallego, J. (dir.) (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona. Libros de la Frontera.
- (2003). “De las recomendaciones a los mecanismos. Producción informativa y su incidencia en el tratamiento de la violencia de género”, en Ramírez Alvarado, M^a. M. (coord.). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla. Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 228-237.
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2015). ¿Quién figura en las noticias? Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). URL. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf [Consultado el 15/06/2018].
- Jorge, A.; De la Maya, R. y García, M. (2016). “Tratamiento informativo de la violencia de género en la televisión pública andaluza. Incumplimiento del código deontológico en Canal Sur”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 71, pp. 994-1006. Doi. 10.4185/RLCS-2016-1131
- López, P. (2006). *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*. Madrid. IORTV e Instituto de la Mujer.
- (2007). “La construcción de la Violencia de Género en los medios de comunicación”, en *Congreso Abordaje Integral de la Violencia de Género Actualización*. Zamora. Ayuntamiento de Zamora, pp. 34-48.
- (2008). “Los medios y la representación de género. algunas propuestas para avanzar”, *Feminismols*, v. 11, pp. 95-108. Doi. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.11.06>
- Lorente, M. (2009). “¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación de masas en la erradicación de la violencia de género al amparo de la Ley Integral?”, en Bernardo Paniagua, J.M. et al. (eds.). *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Valencia. Tirant lo Blanch, pp. 49-63.
- Martínez-Rodríguez, B. (2010). “El tratamiento informativo de la violencia contra la mujer en Galicia hoy. un análisis a la luz de los códigos deontológicos”, *Observatorio (OBS) Journal*, v. 4, n. 4, pp. 53-72. Doi. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS442010373>
- (2011). *El tratamiento de la violencia contra la mujer a la luz de los códigos deontológicos* (Tesis Doctoral). Vigo. Universidad de Vigo.
- (2012). “Periodismo y responsabilidad social. el paradigma del tratamiento informativo de la violencia contra la mujer”, *Vivat Academia*, v. 14, n. 119, pp. 58-70. Doi. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.119.58-70>
- (2013). “Vigencia y seguimiento de los códigos deontológicos monográficos sobre el tratamiento informativo de la violencia de género. el caso del diario Público”, *Ámbitos*, n. 22. URL. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=85> [Consultado el 03/03/2018]

Martínez-Sánchez, P. (2010). “Parte I. Encuestas”, en Fernández Arribas, J. y Noblejas, M. (eds.). *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Valencia. Centro Reina Sofía, pp. 20-40.

Matud, M. P.; Rodríguez, C. y Espinosa, I. (2011). “Gender in Spanish Daily Newspapers”, *Sex Roles*, v. 64, n. 3-4, pp. 253-264. Doi. 10.1007/s11199-010-9874-3

Menéndez, M. I. (2014). “Retos periodísticos ante la violencia de género. El caso de la prensa local en España”, *Comunicación y Sociedad*, n. 22, pp. 53-77. Doi. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.48>

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2011). *Encuesta de opinión sobre la violencia de género* [en línea]. URL. <http://goo.gl/kmNlp> [Consultado el 27/09/2018].

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2013). *Global and regional estimates of violence against women. prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence*. URL. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85239/9789241564625_eng.pdf;jsessionid=DF4BC62F1E365CE9C773A1B070A12774?sequence=1 [Consultado el 08/10/2018].

Peris, M. (2016). “La representación rigurosa del origen de la violencia machista en la prensa escrita. una propuesta de medición”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 1123-1142. Doi. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54255>

Roberto, K. A.; McCann, B. R. y Brossoie, N. (2013). “Intimate partner violence in late life. An analysis of national news reports”, *Journal of Elder Abuse and Neglect*, v. 25, n. 3, pp. 230-241. Doi. <http://dx.doi.org/10.1080/08946566.2012.751825>

Rodgers, S. y Thorson, E. (2003). “A Socialization Perspective on Male and Female Reporting”, *Journal of Communication*, v. 53, n. 4, pp. 658-675. Doi. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02916.x>

Ross, K. *et al.* (2018). “Women, Men and News”, *Journalism Studies*, v. 19, n. 6, pp. 824-845. Doi. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1222884>

Salter, M. (2013). “Justice and revenge in online counter-publics. Emerging responses to sexual violence in the age of social media”, *Crime, Media, Culture. An International Journal*, v. 9, n. 3, pp. 225-242. Doi. <https://doi.org/10.1177/1741659013493918>

Simons, M. y Khan, E. (2018). “Working with media to prevent violence against women the uncovered intervention”, *Australian Journalism Review*, v. 40, n. 1, pp. 51-63. URL. <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=859308126055469;res=IELLCC;type=pdf> [Consultado el 04/12/2018].

– y Morgan, J. (2018). “Changing Media Coverage of Violence Against Women”, *Journalism Studies*, v. 19, n. 8, pp. 1202-1217. Doi. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266279>

Soriano, J. (2004). “Las mujeres ante la información de violencia de género”, *Sphera Pública*, n.4, pp. 151-170.

–; Cantón, M. J. y Díez, M. (2005). “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”, *Zer*, n. 19, pp. 35-52.

Sutherland, G. *et al.* (2016). “Guidelines for Reporting on Violence Against Women in the News Media”, *Australian Journalism Review*, v. 38, n. 1, pp. 5-17. URL. <https://ssrn.com/abstract=2832441> [Consultado el 14/05/2018].

Vega, A. (2014). “El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación”, *Comunicación y Medios*, n. 30, pp. 9-25. Doi. 10.5354/0719-1529.2015.30332

– (2018). “Violence against women in media and digital content”, *WACC Communication for all*. URL. <http://waccglobal.org/articles/violence-against-women-in-media-and-digital-content> [Consultado el 04/12/2018].

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid. Síntesis.

Wozniak, J. y McCloskey, K. (2010). “Fact or fiction? Gender issues related to newspaper reports of intimate partner homicide”, *Violence Against Women*, v. 16, n. 8, pp. 934-952. Doi. <https://doi.org/10.1177/1077801210375977>

Zurbano-Berenguer, B. (2015a). “El tratamiento informativo y la responsabilidad ética en la información mediática de la violencia de género”, En *V Congreso para el Estudio de la Violencia contra las Mujeres. Sevilla. Consejería de Justicia e Interior*, pp. 46-56. URL. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40074>

– (2015b). *Discurso periodístico y violencias contra las mujeres. Aproximaciones a la construcción y valoración de los mensajes informativos en la prensa de referencia en España (2000-2012) (Tesis Doctoral)*. Sevilla. Universidad de Sevilla.

– (2018). “Comunicación, periodismo y violencias contra las mujeres en España: Reflexiones en torno a un estado de la cuestión”, *Revista Observatorio*, v. 4, n. 2, pp. 80-117. Doi. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p80>

– y García-Gordillo, M.M. (2017). “Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad deontológica de las noticias sobre violencias contra las mujeres”, *Communication & Society*, v. 30, n. 1, pp. 73-85. Doi. 10.15581/003.30.1.73-85

– y Liberia-Vayá, I. (2013). “Análisis crítico de los discursos audiovisuales sobre la violencia de género contra las mujeres: estudio comparado de caso”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 19, n. 2, pp. 921-939. Doi. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43480

– y Liberia-Vayá, I. (2014). “Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático: Una propuesta de resignificación”, *ZER*, v. 19, n. 36, pp. 121-142. URL. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13494/12080>

– y Martínez-Fábregas, J. (2011). “Periodismo y Violencia de Género: la necesidad de un compromiso”, en Suárez-Villegas, J. C. (ed.). *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI*. Sevilla: Eduforma, pp. 124-139.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

La aventura de lo político. Conversaciones con Charles Blanchet

Julien Freund

Ediciones Encuentro

Madrid

220 pp.

ISBN 978-84-9055-969-7



Las tres largas conversaciones de Julien Freund con Charles Blanchet que se reeditan ahora en Ediciones Encuentro, traducidas por Juan Carlos Valderrama y Jerónimo Molina, se mantuvieron durante los años 1988, la primera, antes del derribo del muro de Berlín, y 1990, las dos últimas. Años convulsos, por cuanto ya se apreciaba la debilidad del régimen soviético, incapaz de sostenerse sobre los cimientos en que había depositado el marxismo la confianza teórico-práctica para el sostenimiento de las bases materiales de un sistema de producción cuya fragilidad había puesto en evidencia tres años antes el desastre de la central termonuclear de Chernóbil. Abonado al personalismo, influido directamente por la obra de Mounier y la distinción entre individuo y persona propiciada por Maritain, el profesor y sacerdote Charles Blanchet mantuvo siempre un amistoso y denso contacto con Julien Freund. En estas tres profundas, pero fácilmente legibles, conversaciones, el pensamiento y la experiencia humana del filósofo y sociólogo se dan la mano para expresar un testimonio impresionante por la abundancia de su conocimiento y la vivacidad de la experiencia personal.

Freund es uno de los grandes pensadores ocultos del pensamiento francés del siglo XX que supo anticiparse a los caminos que había de recorrer la cultura europea en el siglo XXI. Si algo llama la atención de estas conversaciones es que, habiendo tenido lugar hace treinta años, pudiera hacerse

creer al lector que se han mantenido actualmente. En ellas se entrevera la experiencia política, en la fuerza reflexiva de una consistencia intelectual irreductible a los compromisos de la época e incomparable por su profunda vastedad.

En los últimos años, la obra de Julien Freund ha mostrado su resistencia a ser relegada. La mayor dificultad que se ven obligados a afrontar los adversarios de Freund es que no es sospechosa a pesar de los esfuerzos de algunos de sus críticos para ignorarla y, de otros, para mantenerla bajo sospecha. Afiliado a la resistencia francesa y partícipe de la actividad partisana comunista y del maquis, se desvincula del activismo político al finalizar la guerra, tras experimentar en carne propia la dificultad de mantener la coherencia entre la praxis teórica del liderazgo y la conducta efectiva de los líderes comunistas de la resistencia. Su capacidad para el debate y la confrontación de ideas y la coherencia interna de su magnitud teórica, han suscitado, fuera y dentro de Francia, un renovado interés como filosofía ligada al realismo de Schmitt.

Buena muestra de este actualizado interés es la reedición el año pasado por el CEPC de *La esencia de lo político*, su primer gran libro, cuya edición original en el Centro data de 1968. Es un trabajo monumental de reflexión sobre el significado de lo político en la organización de la convivencia humana, que ya es considerado un clásico de la filosofía política. Esta re-

edición de las conversaciones con Blanchet, compendio de su pensamiento entrelazado con las motivaciones biográficas que impulsaron su labor filosófica y sociológica, complementa ahora en España la actualización editorial.

El gran mérito del “reaccionario de izquierdas”, como Freund gustaba de definirse a sí mismo irónicamente, fue a la vez el principal motivo del desapegado desconcierto que motivó la primera versión de su obra presentada como tesis de doctorado a su director, el reconocido filósofo Jean Hippolyte. La tesis desafiaba el ambiente intelectual europeo de la época, acaparado por entonces por el descafeinado idealismo existencialista y el revisionismo marxista. Patrocinaba Freund un reconocimiento explícito del realismo de Schmitt que, frente a las proposiciones pacifistas, presenta la relación de opuestos amigo-enemigo como categoría fundamental en el ejercicio real de la actividad política. Hippolyte, socialista y pacifista convencido, renunció a dirigir la tesis. En su lugar, fue aceptada por otro gran nombre propio del pensamiento francés, Raymond Aron. La defensa se realizó ante una sala repleta de público ante la cual Freund argumentó que la realidad no depende de la lógica de las ideas que tratan de conformar los intereses, experiencias y motivaciones que anidan en la antropología humana a los principios desiderativos que guían los ensueños ilustrados. Hippolyte, presente como miembro del tribunal, tuvo una dura confrontación con su antiguo pupilo, lo cual no fue óbice para que tanto el tribunal, como la sala, se rindieran ante la consistencia de la obra de Freund.

Los últimos años de su vida los dedicó un Freund retirado de la presencia académica, a estudiar las fases y causas de la decadencia de los procesos culturales. La experiencia histórica de la regresión, no es cíclica, a juicio de Freund, sino más bien ondulatoria, de modo que puede incluso ser compatible con la experiencia continuada del progreso técnico. La decadencia es un proceso existencial, cultural y moral, compatible con el progresismo artificial de la ciencia y la

evolución de la tecnología. En su *Philosophie philosophique*, Freund escribe, más inspirado en Aristóteles que en Hegel o Marx, que “si el hombre es social por naturaleza [actividad política], que tiene necesidades por naturaleza [actividad económica], las obras que engendran estas actividades no son de la naturaleza, dado que no se encuentran dadas, sino que se realizan artificialmente” (p. 105). Freund no alcanzó a experimentar el inusitado despliegue de las tecnologías comunicativas cuyos efectos sociales han suscitado amonestaciones tan actuales como las reticencias sobre la “sociedad líquida” de Bauman. Pero su noción de “decadencia” no solo advierte, también asume estos desilusionados diagnósticos sobre el devenir moral asociado al progreso tecnológico.

La lectura de estas conversaciones constituye una aventura intelectual para el lector, pues en ella se enhebra la experiencia de la vida con el estudio, la observación, la reflexión, la crítica del presente, el pronóstico del futuro, integrados en un sentido realista del ser humano, esquivo a las pretensiones utópicas y al desengaño masoquista, siempre al servicio de un reconocimiento constructivo inspirado en un profundo sentido de la trascendencia. Son especialmente interesantes sus observaciones sobre la experiencia religiosa, a través de comentarios de los místicos españoles, de los clásicos medievales y bizantinos. Especialmente densos y sugerentes, sus enfoques sobre la teología negativa y su modo de interpretar el *credo quia absurdum* como vía negativa del pensamiento místico para el acceso a la espiritualidad de una fe positiva.

Un libro intenso, cuya densidad temática no impide que se lea con facilidad e interés. Una elaborada y complementaria presentación a la obra de Freund, que incluye un exhaustivo compendio bibliográfico, se puede encontrar en el estudio de su traductor, Juan Carlos Valderrama *Julien Freund. La imperiosa obligación de lo real.*

Luis Núñez Ladevéze
Universidad CEU San Pablo

Periodismo Cultural

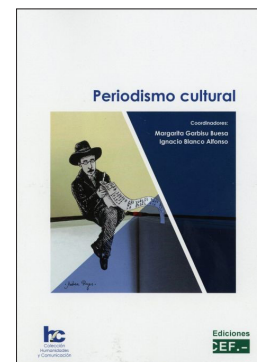
Margarita Garbisu Buesa e Ignacio Blanco Alfonso (coords.).

Ediciones CEF

Madrid, 2019

413 pp.

ISBN: 978-84-454-3846-6



“Cultura es el aire que respiramos”. Con estas sugerentes palabras introduce el profesor Ignacio Blanco el libro *Periodismo Cultural*, coordinado con la profesora Margarita Garbisu y publicado el pasado mayo. Tras apenas tres o cuatro páginas de lectura, todavía en el prólogo, el manual se va transformando en una tabla de salvación para navegar -con acierto- en el inabarcable mar de contenidos donde, como señalaba José Ortega y Gasset, “naufraga el hombre medio”.

Once extensos capítulos donde se analiza la evolución del periodismo cultural en todas sus variantes: la relación amorosa periodismo-literatura, la dificultad de los periodistas para escribir sobre música desde una perspectiva objetiva, la evolución del teatro y sus elementos, la valoración justa de la obra de arte, los requisitos esenciales para escribir sobre cine, las nuevas plataformas de comunicación cultural y posicionamiento en internet, la crónica de viajes como viaje interior o el fotoperiodismo desde el origen hasta su escisión de la noticia. Y todo ello escrito por los grandes representantes periodísticos de cada género: Jesús Ruiz Mantilla, Cristina Jaramillo, Juana Libedinsky, Nieves Mateo, Carolina Fernández, Carlos F. Heredero, Esther Martín Sánchez-Ballesteros o Concha Casajús, entre otros.

Si por algo se caracteriza la sociedad actual, además de la irrupción *tsunámica* de las redes sociales, es por la fragmentación, el caos, la confusión, la desubicación. Por eso, cuando se tiene entre manos un libro así, uno siente que aumenta su kit de herramientas para afrontar el oficio del periodista y, disculpen la licencia, el oficio del ciudadano. La ejecución del Periodismo (con mayúscula) como servicio público, como cruzada contra la injusticia o como función prescriptiva tampoco se deja de lado.

Estas páginas también invitan a un viaje, una experiencia de las que enriquecen, de esas a las que siempre se alude cuando uno ha regresado. Es un desplazamiento amable por aquellos conocimientos que el periodista cultural debe tener, como punto de partida, cuando encara una crónica, una entrevista, una crítica de cine o de teatro.

La mayoría de autores aluden al cambio total del panorama tras la incorporación de internet y las nuevas tecnologías y lo afrontan como un reto necesario y, para algunos, apasionante. También coinciden en que el aprendizaje, como siempre, llega tras mucho practicar. Esther Martín resume en tres ocasiones que lo que se necesita para escribir una buena crítica musical, sea clásica o popular/urbana, es “escuchar, escuchar, escuchar”. Y, fundamentalmente, se invita

al periodista cultural a alcanzar el tan anhelado “criterio propio”. El mundo de la cultura ha cambiado mucho. Ahora impera el respeto. “Lejos han quedado los tiempos en que los poetas, los músicos o los pintores llegaban a las manos por razones estéticas”, ironizan Ruiz Mantilla y Garbisu (p. 18). Pero igualmente se necesita discriminar. “El criterio no viene de otra fuente que de la formación intensa y permanente. De cierta sabiduría acumulada, en suma. La curiosidad es la espina dorsal del oficio...”, explican. Y recomiendan ser escrupuloso, guiarse por una firme convicción y honestidad. Al final el lector (espectador, oyente, usuario, consumidor de información o la próxima nomenclatura *ad hoc*), lo que quiere es saber si empieza este libro o el otro, si esta serie merece la pena, si acude a tal exposición o qué película elegir de la cartelera del miércoles. En cuanto periodista cultural, casi como simplemente persona, las preguntas serían: ¿cuál es mi criterio?, ¿sé lo suficiente como para saber elegir?, ¿dónde y cómo puedo aprender más?, ¿cuál es mi perspectiva?, ¿a quién va dirigido esto que escribo?

Por su parte, Yolanda Berdasco marca los pasos imprescindibles para obtener un producto de calidad y atractivo en los medios audiovisuales: adaptación al tipo de público al que se dirige, actualización (“acercar el hecho cultural a una audiencia masiva que no necesariamente tiene interés”), planificación y coordinación con el resto de colaboradores. Destaca Cristina Jaramillo, con un exhaustivo artículo sobre Comunicación cultural en internet, que comienza con la definición de lo que sería contenido digital, que es prácticamente todo, con más de 50 ejemplos (*tweet*, *post*, imagen, gráfico, pregunta de un foro, el perfil profesional de alguien, etc.) y sigue con las reglas básicas para moverse con éxito en redes sociales: usabilidad, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, comercio electrónico y el SEO de contenidos.

Muy recomendables los consejos para hacer entrevistas y para conseguir “la buena historia bien contada” de Jua-

na Libedinsky o el repaso literario-periodístico de Garbisu desde el siglo XVIII hasta nuestros días: Daniel Defoe, el artículo de costumbres, el folletín, el ensayo en el periódico, la crónica bélica escrita por literatos... La distinción nunca fue clara y a veces se consideró inútil. Francisco Umbral, recuerda Garbisu, afirmaba: “Yo siempre he hecho literatura en los periódicos” (p.142).

Periodismo y artes escénicas (principalmente danza, teatro, pero también, el circo, el teatro musical, el teatro-danza, el *happening* y la *performance*) tienen capítulo propio. Nieves Mateo secuencia sus manifestaciones hasta llegar al teatro posdramático, donde no existen jerarquías, con múltiples lenguajes y cuyo objetivo no es la representación de la realidad (mímesis) “sino un conjunto de actos performativos [...] donde el espectador no podrá tener un rol pasivo, sino que deberá responsabilizarse de la experiencia vivida” (p. 197). El periodista teatral se mueve entre la función del cronista y la de crítico (“crótico”), apunta Mateo.

Hasta la portada es interesante, con la fina ilustración de Andrea Reyes, ex alumna del Máster universitario en Periodismo Cultural de la Universidad CEU San Pablo.

En las arenas movedizas de la ignorancia, el acto cultural representa un pequeño peldaño de acceso a una mayor seguridad intelectual, a la soñada sabiduría. Un libro como este, en apariencia técnico y especializado, es, en realidad, eso: un peldaño más. Una herramienta útil. Un viaje bonito. Para periodistas culturales o para cualquiera con una mínima atracción por eso a lo que se denomina *Cultura*. Sea lo que sea. El aire que respiramos.

Lidia Jiménez Rodríguez
Universidad CEU San Pablo

Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad

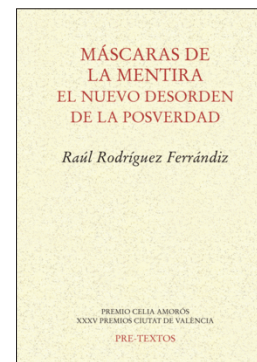
Raúl Rodríguez Ferrándiz

Pre-textos

Valencia, 2018

219 pp.

ISBN: 978-84-17143-29-9



El concepto de posverdad ha adquirido una importancia considerable desde que fuera empleado por primera vez por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich en 1992 y ha empezado a tener cabida tanto en los estudios académicos como en la esfera pública. El libro *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad* abarca una gran reflexión no solo sobre los orígenes del término “posverdad” sino también sobre su aplicación y envergadura en una sociedad que, cada vez más, vive en un círculo de falsa verdad, una ficcionalidad derivada del funcionamiento de la esfera social imperante.

La obra de Raúl Rodríguez Ferrándiz, doctor en Filología Española y Profesor Titular de Semiótica de la Comunicación de Masas en la Universidad de Alicante, ha sido galardonada con el Premio Celia Amorós de ensayo, dentro de la XXXV edición de los Premios Ciutat De Valencia (2017).

Según Rodríguez Ferrándiz, “la mentira trasfiere al pasado la fragilidad del presente y la contagia su potencialidad”, y sobre esta idea se desarrolla el resto de las ideas y conceptos trabajados en el libro. La obra, dividida en seis capítulos, un prólogo y su correspondiente epílogo, estructura de forma asincrónica distintas acepciones alrededor del uso de la mentira.

A pesar de que el libro se germina alrededor de los conceptos de posverdad y mentira, lo cierto es que su objetivo radica en reflexionar sobre qué queda de la mentira, en un contexto en el que la “verdad adulterada” es reclamada por muchos. Como el autor afirma al final del primer capítulo: “no nos interesará tanto dónde queda la verdad en los tiempos posverídicos, cómo es posible descubrirla y saber valorarla, sino más bien qué queda de la mentira, de los viejos buenos tiempos de la mentira”. Y en base a esta situación crítica de la mentira se desarrolla gran parte del contenido, si bien es cierto que sus primeras páginas aportan una necesaria visión general sobre el concepto de posverdad, sus alcances, implicaciones y retos en el contexto reciente.

El primer capítulo, “Para qué queremos mentiras si tenemos posverdades”, supone un compendio de casos y ejemplos, donde se profundiza en aspectos derivados desde la II Guerra Mundial hasta el caso WikiLeaks o la carrera presidencial de Donald Trump. En línea a las conclusiones del capítulo de Arendt titulado *Verdad y política* (2017) se ahonda en el alcance de la posverdad vinculada a otros conceptos contemporáneos, como el *big data* y el tratamiento retórico de la información. Se ofrece, a medida que se avanza en el capítulo, un “catálogo de posverdades recientes”, que pretenden documentar las relaciones entre mentira y ver-

dad. Siguiendo a Arendt, el autor defiende que la mentira busca la persuasión, el convencer, lo puramente interesado y con un fin específico. La verdad, por su parte, paraliza, se entiende autoritaria, incluso compulsiva. En este contexto se plantean situaciones que pretenden explicar el estado de la cuestión: “Mientras posverdades burdas son vomitadas a diario por medios oficiales y extraoficiales, hay hechos que se van imponiendo, tozudamente (...) contra todas las maniobras que intentan ocultarlos, destruir las pruebas u obstruir las informaciones”. Y es que, si algo queda patente tras la lectura del capítulo que abre el libro, es que la etiqueta de posverdad, al fin y al cabo, no está descubriendo nada nuevo, sino que pone el énfasis en una práctica común que ha generado un clamor por la “verdad perdida”, a pesar de que “nos hemos olvidado del flaco favor que la posverdad está haciendo a la mentira”, a “los viejos buenos tiempos de la mentira”.

El segundo capítulo, titulado “Posverdades low cost”, nos acerca a un contexto de la mentira mucho más cotidiano, si tenemos en cuenta que presenta un catálogo de “posverdades” alejadas de los grandes grupos de poder y fenómenos mundiales. El capítulo, basado en casos concretos como el de Cecilia Giménez, la pintora del *Ecce Homo* de Borja (Zaragoza), el de Thamsanqa y sus muñecos o el caso del escritor y periodista norteamericano Gay Talese, concluye que el alcance y el tamaño de la mentira no es determinante a la hora de hacerla proliferar y plantea una diferencia, en palabras de Arendt, entre la verdad racional y la factual, que sostiene que lo que caracteriza a la verdad factual es que su opuesto es, efectivamente, la mentira, a diferencia de la verdad racional.

En el tercer apartado encontramos, bajo el título “Unas cuantas verdades sobre lo falso”, una valiosa aproximación etimológica entre el “hacer y el fingir”, entre “mentiras formales y mentiras materiales”, entre ocultaciones, negaciones y convicciones. Como afirma el autor: “La verdad es

tan volátil que debemos enfatizarla para que simplemente valga algo, porque afirmada sin más no pesa lo suficiente contra nuestra reticencia para los demás y nuestra mala conciencia para nuestro fuero interno”. Un capítulo que, a diferencia del resto, aboga por la reflexión teórica alrededor del concepto de mentira, sus usos, efectos y gratificaciones, sobre “el destino de las mentiras que torcían verdades”, en palabras de Arendt.

El capítulo “Secretos y mentiras de Umberto Eco (In memoriam)” supone una diacronía sobre las reflexiones del autor alrededor de la mentira y sus ápices. No tanto desde un punto de vista informativo, sino más bien estético, Eco plantea cómo la cultura de lo masivo, incluso de lo *kitsch*, transgrede el concepto idiosincrático del arte, al hacer de la experiencia “real” un compendio de ficción, que surge del consumo de la reproducción y la manipulación artística. Rodríguez Ferrándiz recupera reflexiones sobre lo auténtico, lo puro, lo legítimo, enmarcado en el contexto del estudio del arte y el producto cultural, en las que Eco se detuvo para subrayar los efectos de la cultura de masas sobre el arte y sobre el propio consumo del mismo: “Lo kitsch es un sucedáneo de la obra de arte”, como el autor afirma, el “uso malicioso del arte”, “la falsedad maliciosa del arte” para estimular una experiencia que, al fin y al cabo, no es real, sino que es un producto que reduce lo auténtico a lo masivo, que decora de artístico lo comercial, un escenario de ficción, bajo las lógicas de la persuasión, que se esconde bajo una etiqueta casi “documental”.

El capítulo dedicado a la obra del fotógrafo Fontcuberta adquiere vital importancia en el libro, si tenemos en cuenta la importancia de la disciplina fotográfica, la polisemia de la imagen y su uso retórico como arma de doble filo en el macrosistema comunicativo actual. En la obra, Rodríguez Ferrándiz hace un recorrido analítico por varios proyectos de Fontcuberta que ponen en sintonía la apariencia, la estética (entendida como texto icónico documental) y las com-

para con la disposición de la fotografía, el propio significado polisémico de la imagen y la falsedad intrínseca al carácter documental de la fotografía. Al fin y al cabo, la fotografía, como se defiende en el texto aludiendo a Fontcuberta, no puede escaparse de la alteración, intencionada o no, del mundo que plasma.

El último capítulo, titulado “Documental y documentira” cierra el libro haciendo un guiño al cine, la televisión y los programas televisivos, en un debate alrededor de los géneros y subgéneros, sus alcances, limitaciones y aportaciones al mercado de la mentira, un mercado que, según se desprende de las conclusiones del libro, es más potente que el propio mercado de la verdad. Los límites fronterizos entre documento y ficción son transgredidos y dan lugar al surgimiento de nuevos subgéneros y subformatos que siguen haciendo apología de la “documentira”. Y es que, bajo la etiqueta de documental, en una analogía al fenómeno fotográfico, se encuentra, de nuevo, la falsedad intrínseca de la imagen en movimiento. En un ecosistema caracterizado

por la hibridación de mentira y verdad: “Se trata de ficciones que disponen de efectos de realidad, de realidad mediada por la cámara en todo caso. Es decir, efectos de realidad paradójicos, vistos en perspectiva”, dice el autor. Los *moku-mentarys*, los propios *reality shows* o el cine documental y casos de estudio vinculados a estas etiquetas, adquieren vital importancia en este capítulo que expande el alcance del estudio de la polisemia de la imagen de la mentira al medio audiovisual.

Si algo nos hace reflexionar este ensayo es que la verdad, a pesar de todo, está sobrevalorada, y que la mentira parece tener un futuro incierto. Y es que, en el capitalismo de ficción en el que vivimos, la frontera entre lo que es real, lo que es mentira y lo que es realmente falso y falsamente real, es muy difusa. Al fin y al cabo, como dijo George Orwell: “En una época de engaño universal, decir la verdad es un acto revolucionario”.

Tatiana Hidalgo-Marí
Universidad de Alicante

#SOYPERIODISTA

Mario Alcudia, Esther Cervera, Alfonso Mareschal y Elena Ramos

CEU Ediciones

Madrid, 2019

240 pp.

ISBN. 978-84-17385-33-0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Si hubiera que definir la esencia del Periodismo en la radio, la televisión o la prensa, todo buen profesional de la información sabría que la base sería preguntar, y preguntar a buenas fuentes. Precisamente eso es lo que los autores de este libro de entrevistas, los profesores de la Universidad CEU San Pablo, Mario Alcudia y Esther Cervera han hecho en esta obra junto con dos jóvenes periodistas, Alfonso Mareschal y Elena Ramos. Por sus páginas se navega en conversación con Iñaki Gabilondo, Carlos Alsina, Sonsoles Ónega, Pedro Piqueras, Ángel Expósito, Mara Torres, Ignacio Camacho o Luis del Olmo, entre otros.

#SOYPERIODISTA incluye la transcripción de 16 entrevistas de estudio en persona emitidas en el programa radiofónico semanal 'Apaga y Vámonos' de ONCEULAB, laboratorio de Comunicación de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid durante el curso 2017-2018. "La entrevista, la conversación cara a cara, es el formato que mejor permite trasladar las vivencias y experiencias aprendidas (...) mediante ese ejercicio de seducción mutua entre entrevistado y entrevistador; en otras palabras, la conversación privada con relevancia pública" (p. 12), como expresa Alcudia en la introducción. De lectura ágil, desgrana el presente y el futuro del Periodismo Audiovisual, la Historia de la Radio, el Periodismo de investigación, los entresijos de la infor-

mación deportiva, o la cara oculta de la radio musical en las palabras de algunos de los más reconocidos profesionales de nuestro país. La obra presenta el testimonio profesional y humano de destacados comunicadores de televisión, prensa y radio. Las conversaciones, grabadas en formato audiovisual-radio y vídeo- son también accesibles mediante un código QR en el libro y pueden escucharse en IVOOX o verse en Youtube. Quedarán en papel y digital como testimonio vivo de la Historia de la Comunicación en España para aquellos que quieran acercarse a profundizar en cómo la vivieron los que la narran y glosan a diario desde las columnas o editoriales de los periódicos, el *teleprompter* de un informativo en televisión o los micrófonos de una radio generalista o especializada.

Una de las vertientes que realzan el interés de la obra radica en unir dos esferas que, en ocasiones, se alejan cuando deberían ir de la mano: el mundo profesional y el universitario. El libro nace de la apuesta de un grupo inquieto de profesores y alumnos por vincular estos dos planos con miras a una mejor formación de los profesionales del futuro. De lectura ágil y cargada de vivencias personales y profesionales, el lector puede convivir como jefe de una redacción con Iñaki Gabilondo: "Antes de empezar el programa, yo le decía a mi equipo cosas como esta: 'bueno pues hoy vamos a hacer el programa por María Luisa.



María Luisa es una mujer de Burgos, tiene cuarenta y un años, ha dormido mal, tiene dos niños, le han salido dos canas y está hasta las narices de su marido. Va a abrir un ojo, va a poner la radio y nos va a oír decir ‘Son las seis de la mañana, las cinco en Canarias’. Ella es la razón de ser de nuestro trabajo, por ella nos hemos despertado” (pp. 34-35). Y las preguntas y respuestas de Alfonso y Elena cargadas de una gran labor de documentación, le permiten descubrir la concepción del Periodismo de las voces que nos despiertan o las caras que nos saludan por las noches. Gabilondo dirá a Mareschal: “Los protagonismos de la sociedad están en la sociedad, no en el Periodismo. Es más importante, digo yo, el que mete un gol que el que lo cuenta (...). Saber colocarse en ese plano, al servicio de la acción protagonista de los seres humanos es donde yo creo que el Periodismo tiene sentido” (p. 32). Al otro lado del espectro ideológico de las ondas, Ángel Expósito comparte el mismo sentir: “Es la profesión más bonita del mundo, pero en absoluto es la más importante. Tenéis que ser humildes. Hay que creerse que esto es impresionante, que es bonito y divertido, que es positivo, pero a la vez es mucho más necesario reconocer que son más importantes los policías, los bomberos, los sanitarios, los maestros, los soldados... mucho más que nosotros” (p. 214).

Como en las vidas de sus entrevistados, en la obra hay momentos para el humor y para la reflexión, se repasan hechos históricos como el 11-M en Madrid o el Referéndum del 1 de Octubre en Cataluña. Los que están a pie de campo comparten a micrófono abierto con jóvenes compañeros de profesión sus dudas y vivencias más personales ligadas al quehacer de la actualidad. Así, Pedro Piqueras relata cómo decidió dar las imágenes de Irene Villa y su madre tras el ataque de ETA: “Yo trabajaba en Televisión Española y tuvimos un debate enorme sobre cómo se daba eso, o sí, directamente íbamos a darlo, porque las imágenes eran muy fuertes. Ten en cuenta que había

habido un atentado previo, luego las cámaras llegaron y sucedió lo de Irene Villa. Con lo cual tenía ahí a dos personas desangradas, que se levantaban entre la polvareda intentando agarrarse a la vida, yo defendí que se dieran las imágenes. Para mí era una condena al terrorismo, porque nunca lo habíamos visto de aquella manera. Hubo polémica, yo sufrí mucho con aquello” (p. 113).

También hay espacio para la música o el entretenimiento y uno conoce los primeros trabajos de Tony Aguilar: “Mis juegos de niño eran ser locutor: cogía el radiocasete de mis padres, ponía la antena imaginándome que era el micro y subía y bajaba el volumen de las cintas de cassette y presentaba las canciones” (p. 62). Y puede leer con qué pasión afronta hoy la producción radiofónica de ‘40 Global Show’: “Me levanto un domingo por la mañana y me pongo a buscar en emisoras internacionales que están poniendo, a escuchar el AMERICAN TOP 40, ver que hace Rayan Seacrest en una emisora. Porque, por el cambio horario, busco a ver quién lo está emitiendo en el mundo y entonces escucho KONG, que es una emisora que está en una Isla de Hawai” (p. 68).

El cierre de temporada de “Apaga y vámonos” lo pone la entrevista a Luis del Olmo que, a sus 81 años, reconoce entre todos sus galardones, lo más satisfactorio de su vida ha sido dar nombre a una escuela en Ponferrada donde estudian niños con dificultades: “Yo tengo ocho Premios Ondas, pero el premio más importante de mi vida me lo dieron en mi pueblo, al colocar en el frontispicio de la escuela: Escuela Luis del Olmo ¡Eso no se paga con nada del mundo! Es la distinción más hermosa que he tenido en todos los años de mi vida” (p. 227).

En palabras de Esther Cervera en el epílogo, la intención del libro es clara: “Mantenemos la esperanza de que su lectura y los testimonios que se recogen en #SOY PERIODISTA sirvan a espectadores, lectores y oyentes, para descubrir el lado más humano de sus protagonistas, y

también el impulso y motivación a muchos estudiantes y profesionales del futuro en su camino hacia el encuentro de la verdadera vocación periodística” (p. 237). La obra presenta una simbiosis perfecta entre pasado presente y futuro; porque reúne a varias generaciones de periodistas frente a los micros de los Estudios Matías Prats y Bobby Deglané planteando reflexiones cargadas de vida, pasión

y profundidad. Sin duda, es un libro para los que inician; pero también para profesionales, profesores e investigadores, que día a día, tratan de mejorar la profesión y manteniendo la esencia del #SOYPERIODISTA.

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo.

Infoética. El periodismo liberado de lo políticamente correcto

Gabriel Galdón López

CEU Ediciones

Madrid, 2019

333 pp.

ISBN: 978-84-17385-26-2



Este es el libro de la madurez académica e intelectual de un catedrático que ha dedicado sus años de docencia e investigación a desentrañar cómo podemos hacer un periodismo mejor que no es otra cosa que un periodismo más humano. La cuestión que aborda, la ética de la información, no puede estar de mayor actualidad, en un siglo XXI que ha conocido el resurgir de la desinformación en forma de convincentes *fake news* y que vive la completa desintegración del *ethos* periodístico que antaño había servido como marchamo suficiente de garantía de calidad.

Lo que el profesor Galdón explica en estas páginas es que las ruinas periodísticas, arrastradas por falsas convicciones, han caído en criterios de selección y elaboración de las noticias que pierden a la persona como centro. La información llega en cantidades ingentes pero nos alcanza sin una selección y jerarquización, sin atender a las causas y las consecuencias, centradas en exceso en la técnica, al servicio de la ideología y de la economía que obliga a buscar “lo espectacular, lo impactante, lo emotivo y lo conflictivo” (pág. 57).

El profesor Galdón nos sumerge en este análisis a través de dos géneros estilísticos que domina: la prosa ensayística y el texto académico. Es ensayo porque aporta una reflexión crítica sobre cuestiones de candente actualidad. Es académico

porque sustenta el concepto de infoética sobre un nutrido armazón teórico nacido de las numerosas y pertinentes citas bibliográficas que ilustran el libro.

En esas citas habrá quien considere que no utilizó los recursos más novedosos, aunque los hay. Lo que abundan son recordatorios de las grandes obras clásicas en la materia que no debemos olvidar si no queremos caer en el periodismo servil, como Kapuscinski o Brajnovic. Y otras muchas citas a veces no suficientemente conocidas de autores clarividentes, adelantados a su tiempo, a los que este catedrático ya había aludido en anteriores trabajos, como el libro de Bello, de 1910.

La obra se permite una licencia de la que ya nos advierte en el título. Si el autor quiere un periodismo liberado de lo políticamente correcto, su texto también lo está. De hecho, en sus páginas se percibe que no tiene miedo alguno al “qué dirán”. Al contrario, parece invitar a que digan los que quieran. Por ejemplo, entre esos nudos que desata para liberarse de lo políticamente correcto, cita, en reiteradas ocasiones, como fuente de autoridad que refrenda sus argumentos, los textos, las homilías, los mensajes, las encíclicas, cartas y documentos de toda índole escritos por los Papas Juan Pablo II y Benedicto XVI.

Con esta composición, no podemos decir que *Infoética. El periodismo liberado de lo políticamente incorrecto* sea en sentido estricto un tratado o un manual de ética y deontología del periodismo. Sin embargo, servirá de guía a los profesionales tanto como a los profesores y a los estudiantes. De hecho, Galdón no puede dejar de lado su faceta de docente y hace alusión, en reiteradas ocasiones a los problemas actuales en las enseñanzas del periodismo, como cuando acusa a los planes de estudios de estar polarizados “en el método y en la técnica” sin hacer “referencia a la naturaleza y la finalidad de la información” como consecuencia de las “escasísimas referencias a la ética” (pág. 26).

Esa ética que vertebra esta obra se alcanza, de la mano del autor, por un camino de crítica e indagación que resulta elocuentemente pedagógico. Analiza y revisa algunas de las más habituales rutinas periodísticas en la actualidad y por qué motivo han hecho perder de vista el fin último de la profesión que es la verdad al servicio de la persona.

Su denuncia no es solo por el efecto del impacto de lo digital al que los periodistas no somos ajenos. De hecho, la celeridad y globalización de Internet han provocado un aumento de la sacralización de lo urgente y que cada vez primer más la cantidad sobre la calidad. Pero para el autor el problema surge mucho antes, como la consecuencia periodística del positivismo. Y demuestra cómo las bases de la epistemología quedaron heridas cuando el cientificismo tomó el control de los medios y consagró la máxima que el autor trata de desmontar que ha sacralizado los hechos y ha expulsado las opiniones.

Pero la obra no se queda en la protesta y la denuncia. Se deja entrever aquí el legado que el profesor Galdón ha ido

plasmando en sus numerosas publicaciones. Por un lado, la necesidad de fomentar una educación para los medios de comunicación, que pasa naturalmente por las aulas de las facultades dedicadas a esta actividad, pero también una educación en sentido más amplio, que ayude a interpretar los medios. Y por otro, con aún mayor énfasis, la necesidad de recuperar lo que él llama “una mirada luminosa” sobre esta profesión, la necesidad de volver a la verdadera naturaleza del periodismo.

Esa naturaleza pone el contenido al servicio de la persona. Y para que sea así, ha de buscar la verdad de modo que el público no solo acuda a ella, sino que pueda comprender su importancia, la jerarquía que ocupa cada acontecimiento en la avalancha de noticias, qué antecedentes explican lo que ocurre y qué previsibles consecuencias, también éticas, tendrá.

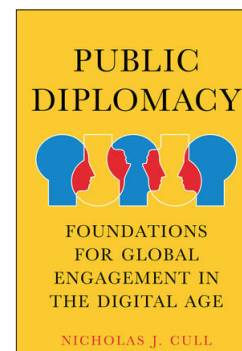
El último tercio del libro no estará exento de polémicas porque Galdón se mete de lleno en lo que hoy en el mundo académico se considera fuera de lugar. Pero, como ya apuntábamos, lo había avisado en el título. Y es que mezcla a Dios, la fe, la doctrina católica y el humanismo cristiano con la práctica periodística.

No cabe duda de que recibirá críticas por ello, por salirse de la senda de lo que dictan hoy las estructuras académicas. Pero no es menos cierto que hay que agradecerle su valentía, fruto de su madurez intelectual y de su honda reflexión, al escribir para aquellos periodistas, católicos y no católicos, que ansiaban un libro de referencia sobre lo que de verdad importa.

María Solano Altaba
Universidad CEU San Pablo

Public Diplomacy. Foundations for Global Engagement in the Digital Age

Nicholas J. Cull
 Medford: Polity Press
 2019
 272 pp.
 ISBN: 978-07-4569-12-06



La diplomacia pública es una de las áreas de estudio en materia de comunicación internacional con mayor crecimiento en la última década. Por su naturaleza, no se trata de una disciplina al uso, con sus clásicos o sus tensiones, sino uno objeto multidisciplinar en proceso, que acomoda la definición ante las prácticas de la opinión pública internacional. En su visión estrecha, es una herramienta de la diplomacia estatal, que mantiene el monopolio jurídico de las relaciones internacionales. No cabe reconocer otro actor, si no comprendemos las dinámicas de globalización, digitalización y empoderamiento ciudadano que han afectado a la captación, la gestión y la pérdida del poder. La tesis de poder blando, duro e inteligente que apuntó Joseph S. Nye hace más de quince años resulta ahora básica para comprender “el terreno de la nueva diplomacia pública” caracterizado “por la erosión de barreras y límites” en las telecomunicaciones, la acción exterior de ciudades o individuos o bien la retórica de la seguridad nacional (p.15).

En este contexto, se entiende la diplomacia pública como la gestión de la comunicación política internacional con arreglo a unos intereses de acción y política exterior. Tiene como objetivo el ejercicio de la influencia por parte de una entidad sobre un público extranjero mediante el desarrollo de estrategias de comunicación, que incluyen los pro-

gramas educativos, informativos y de entretenimiento. La influencia es concepto ambiguo, polisémico, que se define por un acuerdo de mínimos. Consiste en la capacidad de modificar el curso de una acción, bien sea por mediación del gobierno, la opinión pública o las iniciativas privadas. Para la diplomacia pública, esta influencia se concreta en el cambio en las percepciones que se tienen de un territorio, el incremento de la demanda de bienes y servicios exportados, el deseo de aprender un idioma o cualquier otra dimensión económica, política y social que se mida en una cuenta de resultados. Por tanto, como objeto de estudio académico procede de una escuela distinta: construye la teoría desde la práctica con la creación de una trama inagotable de interacciones entre Estados, ciudades globales, ciudadanos, empresas multinacionales, Iglesias, organizaciones internacionales, asociaciones o celebrities.

Estamos ante un cambio de escenario internacional, que obliga a pensar la materia de nuevo y revisar los elementos fundacionales que estableció el propio Cull en 2009. A saber, la escucha activa, la promoción de los interés, la diplomacia cultural, los intercambios y los programas educativos y las emisiones audiovisuales internacionales, sean noticias o contenidos de entretenimiento. No se trata, pues, de indagar el manejo de tuits o las campañas de Instagram, sino

de repensar la idea misma de diplomacia pública. Escribe al autor “es un libro para la era de las redes sociales, pero no necesariamente sobre éstas. El enfoque digital y el desarrollo de los medios sociales no se explicarán de forma aislada, sino dentro de cada capítulo” (p.19).

Por este motivo, dedica dos elementos que han tomado cuerpo en la última década. El primero es la gestión de la marca país, que ha evolucionado desde una campaña de marketing turístico con eslóganes vacíos “Incredible India” o “Malaysia, Truly Asia” (p. 121) hasta una gestión integral de la reputación y los activos intangibles, cuya gestión obsesiva puede convertirse en un obstáculo para otros instrumentos de la diplomacia (p.139). Cull acierta al completar sus teorías con la evaluación de los casos de Israel, Corea del Sur o Alemania.

La segunda novedad sustancial es la consolidación de las alianzas público-privadas que combina los intereses de agencias públicas, actores privados, diásporas o bien organizaciones internacionales. El programa educativo Erasmus es el paradigma de una acción transnacional de diplomacia pública, sin un planteamiento político excluyente y con reminiscencias coloniales. Cull aprovecha para reforzar su crítica a la gestión de marca país en tanto que “la necesidad de establecer alianzas dota de una crítica poderosa a la obsesión con las marcas nacionales” (p.161), ya que en

la nueva globalización es preferible ser percibido como un buen jugador de equipo o un facilitador de proyectos con objetivos comunes.

En síntesis, la obra de Cull se antoja necesaria ante una coyuntura de globalización en cambio. No cabe una interpretación estática de las dinámicas de comunicación internacional, porque los desafíos no han hecho más que comenzar. El desorden informativo y la desinformación como armas de guerra permiten manipular el pasado y arrogarse la posición de víctima (p.167-168). Los gobiernos, cualesquiera sea su color político, padecen su particular crisis de credibilidad y no podrán afrontar este desafío solos. Si algo hemos aprendido del pasado, es precisamente que la “comunicación juega un rol sin precedentes” en la esperanza de un mundo mejor (p.170). La nueva diplomacia pública, si es que existe tal cosa, habrá de ser el resultado de una estrategia de política exterior ambiciosa, que apalanque la comunicación para afrontar los desafíos éticos actuales, que implique a gobiernos subestatales, empresas y ciudadanos, que defienda los derechos humanos y que valore la empatía. Es un desafío enorme para la academia, para el gobierno y para la sociedad. Ojalá esta contribución teórica facilite el camino de paradigma.

Juan Luis Manfredi
Universidad de Castilla-La Mancha

Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle

José Luis del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban y María Sánchez Valle

CEU Ediciones

Madrid, 2018

765 pp.

ISBN: 978-84-17385-17-0



La obra presenta una sólida revisión de la industria de la moda del vestir y los complementos proporcionando las claves para implementar cualquier propuesta de marketing y comunicación en este sector tan especializado. Comienza con una introducción a la fascinante industria de la moda, sus orígenes y etapas por las que ha pasado hasta la actualidad. A lo largo de los siguientes capítulos desgana con una vocación pedagógica cómo utilizar las herramientas del marketing y de la comunicación en este sector productivo. En palabras de los propios autores, “el marketing aplicado a la moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios”.

De una manera bastante sistemática, los autores, que son profesores del área de la Publicidad y el Marketing de la Fundación Universitaria San Pablo CEU, describen el abanico de estrategias que se pueden definir desde el marketing con ilustraciones sobre su aplicación en el ámbito de la moda y su expansión internacional. Para que un plan de marketing tenga éxito requiere un buen análisis del entorno; esta es la cuestión que centra el tercer capítulo, donde se dirimen cómo se han diversificado las marcas del sector

en diferentes segmentos de consumo, dando cuenta de la apertura de nuevos mercados conectados con la sostenibilidad o los movimientos de *slow fashion*. Así mismo, se lleva a cabo un análisis pormenorizado del entorno actual en el que compete el sector.

En la actualidad el mercado se entiende mayoritariamente desde el prisma de la segmentación de los productos, así se presenta la industria de la moda como no podía ser de otro modo. En los siguientes capítulos los autores describen magistralmente los distintos criterios y métodos que pueden utilizarse para la búsqueda de nichos de mercado de este sector productivo. Cuestión que conecta directamente con los estilos de vida, una variable clave en lo que respecta a identificación del consumidor con las prendas del vestir, puesto que se configuran como el principal mecanismo de expresión personal. Es ilustrador el enlace que los autores dirigen hacia las teorías de Veblen sobre la clase ociosa y cómo deriva en la concepción de los valores y estilos de vida que se han utilizado tradicionalmente en la industria para dar cuenta de las diferencias individuales en su relación con el consumo. Una de las aportaciones de la obra se centra precisamente en perfilar cómo las marcas se

identifican con estilos de vida a través de la publicidad y de los prescriptores.

Se dedica una atención especial a la gestión del producto, en el que la marca tiene un papel relevante, y en particular las marcas de lujo, una cuestión que no sólo afecta a los consumidores más privilegiados, puesto que representa una de las motivaciones más potentes para el consumo en otros segmentos. El lujo representa la aspiración de buena parte de los consumidores. La definición del precio es otra de las cuestiones que se aborda en esta completa revisión acometida en el libro, puesto que de nuevo pone el foco de atención en los factores que inciden directamente en los costes y la compleja relación del precio con el valor percibido. Las distintas modalidades de llegar al cliente final revelan la importancia de la distribución del producto, que se ilustra con ejemplos prácticos de las modalidades expuestas, haciéndose eco del importante auge que está tomando la venta directa a través de los canales de internet, un aspecto que claramente marcará el futuro de este sector industrial.

La industria de la moda ha desarrollado una forma de comunicación propia, siendo este un aspecto crucial para entender su comercialización. Así los autores se hacen eco de la complejidad de este aspecto por su presencia constante en la esfera de los medios, al que dedican especial atención. Para los autores, “las redes sociales se han convertido en uno de los pilares de la promoción y una potente arma de fidelización de las marcas de moda *lifestyle*” (p. 268). La comunicación de la moda protagoniza uno de los capítulos más extensos en el que se abordan los tres pilares en los que se asienta la comunicación: las acciones publicitarias, las promocionales y la actividad de las relaciones públicas. Aunque cada una de estas herramientas tiene detrás su propia forma de funcionamiento, es esencial visualizarlas desde una perspectiva integradora, según apuntan los autores. Dentro de las relaciones con los medios de comunicación blogueros e *influencers* comparten protagonis-

mo con las redes sociales y otras plataformas para ganar presencia en el medio interactivo, junto con otras técnicas innovadoras como el marketing viral, el *tryvertising* (combinación de una muestra de producto con la publicidad) o con el marketing experiencial, tendencias que son en esencia cambiantes puesto que su propia eficacia radica en apuestas innovadoras.

Una aportación que merece la pena ser destacada de la obra es el capítulo que dedican a la responsabilidad social y corporativa. El enfoque, no sólo responde a la sensibilidad de una parte de la población ofreciendo productos que son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, además apuesta por un análisis sobre el impacto de la industria de la moda en los recursos energéticos, el uso del agua y productos químicos que son altamente contaminantes. En esta misma línea se hace referencia a la sostenibilidad social, al denunciar la deslocalización de la producción de las empresas a países en desarrollo, en los que se aprovechan de las condiciones laborales precarias y del bajo coste de la mano de obra. Aunque los autores señalan que estas prácticas pueden dañar la imagen y el prestigio de las marcas de moda, las evidencias de que se haya producido algún cambio en estas prácticas productivas son escasas. Resulta más fácil dirigir la atención mediática hacia los aspectos más glamurosos de las marcas y apartar las miradas de este tipo de información. Parece que la fuerza está en los consumidores concienciados, que exigen códigos de conducta respetuosos con el medio ambiente y con las personas. La responsabilidad de la industria también se dirige hacia la solidaridad y la inclusión; con buen criterio, los autores recogen algunas firmas que han destacado por sus acciones dirigidas a públicos vulnerables que pueden servir de referencia para futuros profesionales del sector.

Por último, y no por ello menos interesante, es el análisis de tendencias del sector con el que se cierra la obra, en particular, el examen de la transformación que ha supuesto Inter-

net para la industria de la moda, tanto por las transacciones que se realizan a través de este canal como por el papel tan relevante que ha tomado en la difusión de los productos. Así afirman que “el *big data* se convierte (...) en un elemento esencial en la gestión de la comunicación debido a que tiene la facilidad de convertir el dato en información que facilita la toma de decisiones y ayuda a entender el perfil, las necesidades y el sentir de los públicos” (p. 702).

A modo de conclusión puede decirse que esta obra presenta una completa revisión sobre los principios del marketing y la comunicación aplicados a la industria de la moda, con aportaciones relevantes sobre las implicaciones que tiene el sector en cuestiones claves para la sociedad como la responsabilidad con el planeta y la sostenibilidad social. Además de ser una guía recomendable para la práctica profesional.

Belinda de Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Sabrina

Nick Drnsano (Traducción de Carlos Mayor Ortega)

Editorial Salamandra Graphic

Barcelona, 2019

204 pp.

ISBN. 978-84-16131-43-3



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Si la segunda obra de Nick Drnsano tras *Beverly*¹ ha sido la primera novela gráfica en haber sido nominada al prestigioso Man Booker Prize y muchos críticos la han considerado la primera gran novela americana del siglo XXI, probablemente no solo se deba a la habilidad de un dibujante de solo veintinueve años para trasladar a un entorno gráfico complejos estados de ánimo de un modo ejemplar, sino también por su capacidad para reflejar de una forma modelica aquello en lo que nos hemos convertido en la actual sociedad hiperconectada. Una progresiva “imagenización” de la palabra en la comunicación actual² podría explicar un hecho tan llamativo como que uno de los más certeros análisis sobre la sociedad contemporánea no provenga de un ensayo ni de una novela, sino de un cómic.

A lo largo de las doscientas páginas de *Sabrina*, desfilan con asombrosa naturalidad lugares comunes en el periodismo actual como las *fake news*, la maleabilidad del mensaje, la capacidad de manipulación de la prensa sensacionalista

o el periodismo de investigación más orientado a la elaboración de teorías conspirativas que a la búsqueda de la verdad. Pero también muchas otras vinculadas a los destinatarios de toda esa información, como la viralidad de los relatos alternativos de la red o el linchamiento digital (*shits-torm*). Todo ello dibuja un inquietante fresco de una sociedad definida por la erosión tanto de la verdad como de la confianza³.

Bajo la simple premisa de la misteriosa desaparición del personaje que da título a la obra, la novela gráfica traslada al lector el retrato de dolor de tres personajes: Teddy (novio de Sabrina), Calvin (un antiguo compañero de instituto que acoge al primero hasta que se aclare la desaparición de ella) y Sandra (hermana de Sabrina). Drnsano recurre a tonos grises, beige o azules desaturados en cafeterías, parques y supermercados extrañamente desiertos para representar la cotidianidad y el silencio de sus personajes. La ausencia se convierte de este modo en la auténtica protagonista de la

1 Novela gráfica publicada en 2016 en España por la editorial Fulgencio Pimentel.

2 Empleando un término inexistente propuesto por el filósofo Emilio Lledó en su conferencia de la Cátedra ACCIONA de la Escuela SUR celebrada el 12 de diciembre de 2018 en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

3 Hecho que la actualidad informativa se encarga de ratificar. La misma semana en la que se escribe esta reseña, la cadena británica ITV se vio obligada a cancelar la emisión de *Jeremy Kyle Show*, tras el suicidio de un invitado días después de la grabación del programa en el que fue humillado durante una prueba realizada con polígrafo.

obra, como demuestra el curioso hecho de que el personaje de Sabrina esté casi ausente a lo largo de sus viñetas.

En ellas, Drnaso utiliza recursos emparentados con el denominado estilo de “línea clara” y el dibujo frío y neutro que remite irremediabilmente a novelistas gráficos como Joost Swarte o Chris Ware. Sin embargo, a diferencia de estos autores, Drnaso opta por la ausencia de cualquier adorno en el dibujo, la falta total de dinamismo y un orden estricto solo alterado por una variable estructura reticular. Más allá de influencias en la novela gráfica, encontramos también en la obra rastros de la escritura de Georges Saunders (especialmente esa propuesta por eliminar el papel del narrador para dar protagonismo a todas las voces –todos los silencios, en el caso de Sabrina–), en el cine de Kelly Reichardt (cuya película *Old Joy* de 2006 habla de un reencuentro entre dos antiguos amigos que recuerda en cierta medida al de Teddy y Calvin) o en el ensayo *Humillación en las redes* de Jon Ronson⁴, que el autor utilizó para afrontar la creación de sus tres personajes.

Bajo estas premisas, el autor construye un relato marcado por un distanciamiento que aplica en varios niveles. Mientras la originalidad del tratamiento (el traumático suceso que la novela no pretende resolver) denota un completo alejamiento del tono sensacionalista, el reducido tamaño de las viñetas facilita un decoroso acercamiento a la crudeza de los hechos, a la vez que dificulta la empatía del lector con los personajes. La trama y la forma se conjugan de este

modo para traducir ese distanciamiento en uno de los ejes esenciales de la obra: la dificultad del ser humano para relacionarse con otros en el momento actual.

A pesar del tratamiento narrativo no empático y distante por el que opta Drnaso, la obra nos filtra a través de sus sencillos y tibios dibujos una visión muy pesimista sobre una sociedad dominada por el “canibalismo digital” y la sospecha permanente. En ella, la tradicional diferenciación entre lo real y virtual carece ya de sentido, pues los entornos virtuales ejercen una imparable y decisiva influencia sobre cualquier suceso⁵. Los exitosos *realities* de televisión en la década de los noventa han dado paso a otro tipo de adición a la realidad, esta vez mediatizada por las redes sociales. Frente a los inocuos debates en círculos cerrados como la familia o los amigos sobre esa realidad televisada, las redes sociales posibilitan hoy una discusión que, además de ser global, se impone de forma dolorosa sobre un amplio círculo social⁶. De este modo, la imagen de Sabrina en la cubierta del libro parece representar una inmensa pantalla frente a la cual una audiencia anónima comenta libremente sin ser plenamente consciente de que, al otro lado, esa pantalla es un simple escaparate y las decisiones “en la sombra” no construyen un “relato de realidad”, sino que influyen sobre la única vida posible del círculo personal de la joven.

Víctor Arranz Esteban
Universidad CEU San Pablo, Madrid

4 Publicado en España en 2015 por Ediciones B.

5 Resulta llamativo que, una vez más, en el momento de escritura de esta reseña se haya producido un hecho tan relevante como la recogida de 800.000 firmas en el portal Change.org para que la productora HBO rehaga la octava temporada de *Juego de Tronos*, tras la desilusión de un amplio número de seguidores de la serie. Más allá de lo pintoresco de la propuesta, resulta incluso inquietante que los seguidores de una serie traten de imponer su propio criterio en la producción de una obra de ficción cuya autoría no les pertenece.

6 En *Sabrina* resulta aterrador la forma en la que, por ejemplo, la esposa y la hija de Calvin se ven amenazadas por conspiraciones gratuitas (totalmente ajenas a la realidad de los hechos) que las redes sociales proyectan.

Herramientas digitales para comunicadores

Santiago Tejedor Calvo (dir.)
Universidad Autónoma de Barcelona
Bellaterra
Barcelona 2019
351 pp.
ISBN: 978-84-948252-6-2



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La obra titulada *Herramientas digitales para comunicadores*, dirigida por Santiago Tejedor y coordinada por profesores del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, se compone de dos partes principales: una primera aproximación desde el ámbito teórico a las tendencias actuales en periodismo y, una segunda parte, que consta de un manual con diferentes herramientas y recursos digitales para fomentar nuevas narrativas y lenguajes en el periodismo.

Este trabajo es el fruto de la aplicación de la innovación educativa en el ámbito de educación superior a partir del trabajo por proyectos del “laboratorio de ideas” de la asignatura “Tendencias, ciberperiodismo y lenguajes”. La primera parte, elaborada por docentes e investigadores, está complementada por la segunda parte, de carácter más práctico, construida por los alumnos del Máster Oficial de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales.

La primera parte consta de 28 ensayos y cuenta con firmas de gran renombre como Salvador Ottobre, Manuel Ángel Vázquez Medel, José María Perceval o Gabriel Jaraba, entre otros. Estos autores introducen temas tan diversos como el periodismo ciudadano, las noticias falsas, el transmedia, la programación con fines informativos o los robots en la

redacción, así como los nuevos lenguajes fílmicos a través del móvil. De una forma divulgativa y motivadora para los alumnos, y desde perspectivas tecno-optimistas, así como pesimistas, estos textos son la clave para acercar algunos de los conceptos más complejos a los estudiantes primerizos de Periodismo.

Todos estos ensayos tienen como *leitmotiv* la tecnología y la comunicación. Así empieza el primer ensayo de esta obra, donde Vázquez-Medel presenta el nuevo paradigma comunicacional y los retos de la enseñanza; destaca la necesidad de fomentar la competencia mediática entre la ciudadanía, para lo cual el docente es la clave (Ottobre) y las herramientas TIC esenciales, según especifica Fernández-Diez en el tercer ensayo.

Sin embargo, tal y como presenta Da Cunha Lima, en Brasil la integración TIC fue vertiginosa, pero la percepción crítica de los medios es deficiente y, por tanto, la educocomunicación es todavía un reto. Como mecanismo de defensa ante las tecnologías, Perceval propone olvidar, puesto que las TIC nada olvidan. El ejercicio de olvidar para defender la memoria humana, educar la mente, y organizar el mundo. El sexto ensayo introduce el periodismo ciudadano, como herramienta precisamente para no olvidar, como metodología

de expresión para todos, para controlar la información de los medios y regular su veracidad sirviéndose como fuentes de información, los ciudadanos como testigos a través de sus móviles (Cervi).

Por otra parte, los datos también pueden ser fuentes de información, y por ello Giraldo-Luque propone la formación continua del periodista a través del aprendizaje de lenguajes de programación. Y para nuevos lenguajes, cabe destacar aquellos que los teléfonos móviles están conformando en la sociedad, que Tusa Jumba presenta en el octavo ensayo y que, a continuación, Acedo describe de forma conceptual a partir de las *nuevas alfabetizaciones*. Precisamente es el transmedia uno de estos nuevos lenguajes propiciados por las TIC y que Güichardo introduce en el décimo ensayo, así como Larrondo en el duodécimo.

Todos estos cambios propiciados por las TIC están modificando a la civilización en general y por ello los estudiosos y comunicadores deben centrarse en las Ciencias Sociales en vez de en la especialización tecnológica (Jaraba) y son los medios universitarios los que deben liderar la divulgación científica y la extensión formativa (Ventín). Carniel, por su parte, considera importante el uso de tecnología y en especial el *big data* para fomentar la libertad de expresión y el derecho a la información, entre otros Derechos Humanos.

Por lo tanto, la tecnología puede tener un impacto positivo, no sólo para fomentar los DDHH, también las TIC propician positivamente el trabajo colaborativo tan importante en periodismo (Contreras), el periodismo cada vez más audiovisual (Piccinin) o la transformación de la información en visualización (Corominas). También desde la visualización y el desarrollo tecnológico es importante el análisis crítico. Destaca el caso de los algoritmos que fomentan la brecha de género a partir de la búsqueda de imágenes en línea (Lora). Estos desequilibrios propiciados por las tecnologías sólo pueden ser enmendados por el oficio del periodista y su percepción crítica (Romero). Sin dejar el lado positivo,

puesto que las TIC pueden emplearse como herramientas narrativas para fomentar la convergencia mediática, como introduce Montagut a partir del reportaje *Snow Fall* por *The New York Times*.

También son las tecnologías las que facilitan la detección de noticias falsas, pero es importante el acompañamiento de las tecnologías por el fomento de la alfabetización periodística, tal y como presenta Pulido, así como la educación hacia una ciudadanía digital (Esquivel). Sin olvidar que las TIC, al fin y al cabo, “son como el medio que puede potenciar todas las capacidades de los colaboradores” (Tello y Pérez, p. 116).

Por su parte, Muñoz propone buscar los orígenes de la información, para concluir que “aunque son distintas las concepciones de la información en el tiempo antiguo en comparación con los nuevos tiempos, la humanidad siempre ha mantenido interés por la esencia de la información y su rol trascendental en las culturas” (p. 118). Precisamente es esencial ir a los orígenes, y Jiménez lo hace para establecer una analogía entre la imprenta de Gutenberg y la Inteligencia Artificial como tecnología de futuro que ayudará a la organización del *big data* informativo. Estos son precisamente los cambios en el ADN de los medios (Villaruel), autor que analiza específicamente esta transformación en Ecuador.

Para finalizar, Tejedor hace una llamada al movimiento *slow*, en este caso el periodismo lento para combatir la automatización de la creación de piezas informativas a través de las tecnologías.

Todos estos ensayos conforman un recurso en abierto y accesible, que no sólo ayudará a alumnos y periodistas a reflexionar sobre la situación del periodismo actual durante la carrera, sino que además les brinda acceso a una selección de plataformas que les servirán para poner en práctica sus inquietudes creativas del ámbito periodístico en el segundo

bloque. El cual, a modo de compilación, ofrece pequeños tutoriales para el manejo de herramientas de producción y distribución de contenidos periodísticos en la red, las cuales están categorizadas en 5 verticales para la búsqueda, análisis, escritura, visualización y colaboración. El objetivo es, en definitiva, que los lectores aprendan a *Escribir para la Red*, metáfora que da nombre a la primera edición de esta serie de volúmenes en el marco del trabajo colaborativo con el alumnado de la maestría.

El libro aportará al lector respuestas a las preguntas que nacen del contexto tecnológico que tanto ha cambiado la profesión del periodista. Como afirma su director, “la meta

es, justamente, esta: continuar conformando un mapa en un escenario complejo –líquido, inofuscado, de postverdades y postmentiras– y, a la vez, repleto de oportunidades, recursos y desafíos. Es, ante todo, un viaje –académico, profesional, divulgativo– largo y sacrificado, pero también reconfortante y estimulante” (p. 4).

Más información:

<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/herramientas-digitales-para-comunicadores>

Marta Portalés Oliva
Universidad Autónoma de Barcelona

El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana

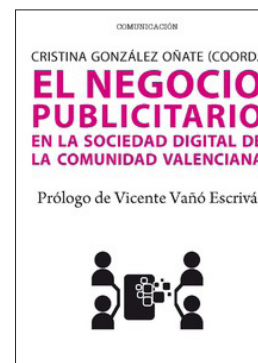
Cristina González-Oñate (Coordinadora)

UOC

Barcelona, 2019

164 pp.

ISBN: 978-84-91804-30-7



La aparición de una nueva publicación académica en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas es siempre una muy buena noticia, pero lo es todavía mucho más si se trata de una investigación sobre las últimas tendencias en el mercado publicitario, plasmadas en un libro fruto de la cooperación entre el sector privado y la universidad. Es el caso de la obra titulada *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana* que acaba de ser recientemente publicado el sello editorial de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en este año 2019 y que en sus 169 páginas reúne las aportaciones de más de una docena de autores de reconocido prestigio.

La coordinadora y editora del volumen, Cristina González-Oñate, ha sabido rodearse de un grupo de hombres y mujeres expertos en la materia entre los que destacan los nombres de Elizabeth Lauren Salvador Harsh, Lorena López-Font, María Teresa Benlloch-Osuna, María Pallarés-Renau, Eva Brevia-Franch, Magdalena Mut-Camacho y Susana Miquel-Segarra, María Consuelo Balado-Albiol, María del Rocío Blay-Arráez y Daniel Zomeño-Jiménez, Carlos Fanjul-Peyró, Alejandro Rubio-Navalón y Andrea Vaquero-Bachero. Todos los coautores tienen muchas cosas en común.

Todos estos hombres y mujeres cuentan con amplia experiencia en el mercado de la publicidad y en el de la academia gracias a su punto de unión, que no es otro que la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón de la Plana, probablemente la universidad más puntera de la Comunidad Valenciana y una de las que más está aportando en el panorama de las Ciencias de la Comunicación en España en las últimas décadas, desde su fundación allá por el año 1991.

El conjunto de los autores citados anteriormente forma parte del grupo de investigación titulado *El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas*, un plan propio de promoción e investigación de la UJI con código P1-1B2015-27 que se extendió en el tiempo entre los años 2015 al 2018. Justamente en esos años se empezó a hablar del fin de la crisis en el mercado publicitario y de los primeros datos positivos en nuestra economía tras una terrible crisis económica sin precedentes en las últimas décadas o al menos de una gravedad desconocida por las generaciones más jóvenes del país. El libro aquí reseñado reúne las conclusiones de su investigación realizada durante esos años en las provincias de Alicante/Alacant, Castellón/Castelló y Valencia/València. Durante los tres años que duró la inves-

tigación, sus autores realizaron un estudio sobre el panorama del momento y una prospectiva de futuro del sector de la publicidad en la Comunidad Valenciana cuya evolución ha generado cambios sustanciales, tanto en servicios ofertados como en el mercado y en el panorama mediático de la comunicación publicitaria, además de en la propia estructura de las empresas y de las organizaciones de su entorno territorial más cercano, pero huyendo del localismo o de los casos puntuales que carecen de interés para un público mayoritario. El libro, sin embargo, ofrece lecciones válidas universalmente en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

Otro de los puntos fuertes del trabajo es que en el libro se analizan tanto el surgimiento como la evolución de los perfiles profesionales así como los métodos de trabajo, aspectos todos ellos de interés para el campo académico y el profesional. Prueba de ello son las conclusiones tan interesantes que dicha investigación ha generado, no sólo para el sector académico (profesores e investigadores), sino para el propio sector profesional de la publicidad en general, y en la Comunidad Valenciana en particular, pero por extensión válidas para el resto del panorama nacional e internacional. No hay que olvidar que el Levante Español es una de las zonas más ricas e innovadoras de toda la Unión Europea (UE).

Si hacemos un resumen de las principales aportaciones y capítulos de la obra, hay que empezar por los de la propia coordinadora de la obra, Cristina González-Oñate, coautora del primer capítulo de la monografía. El capítulo número uno es obra de González-Oñate junto con Elizabeth Lauren Salvador Harsh y se titula 'El negocio publicitario en la Comunidad Valenciana'. En este apartado, se ofrece una estupeficiente panorámica de la industria publicitaria del Levante español y se dan a conocer también las rigurosas herramientas metodológicas utilizadas en las diferentes fases de la investigación, basadas en el trabajo de campo, selección de muestras representativas y entrevistas en profundidad.

Otro capítulo altamente interesante es el quinto, obra de Carlos Fanjul-Peyró, Alejandro Rubio-Navalón y Andrea Vaqueiro-Bachero. Es la parte final de libro y en ella los autores de aventuran a hacer una prospectiva de futuro. El capítulo se titula 'El futuro de la agencia de publicidad' y en él se nos muestra el presente y futuro de la agencia de publicidad en la Comunidad Valenciana, la convivencia futura de la agencia con otros modelos de negocio y el peso de la publicidad española a nivel internacional.

Además de estos dos capítulos destacados, cabe resaltar sin temor a equivocarse que los diferentes autores y autoras responsables del libro nos dejan tres mensajes muy claros. El primero de ellos es que vivimos ante una nueva realidad publicitaria que se traduce en las nuevas estructuras de las agencias de publicidad donde hay cambios de roles y funciones. Los principales cambios que la digitalización de la publicidad ha supuesto en la organización del negocio en la Comunidad Valenciana se centran precisamente en la identificación y análisis evolutivo de esos perfiles profesionales. Su trabajo ha detectado y analizado las principales figuras profesionales que se han incorporado en los últimos años en el sector, entre las que destaca el rol del community-manager. El segundo de los grandes puntos de interés se centra en la amplitud de servicios ofertados y adecuación a las demandas de los anunciantes. El libro analiza los servicios que ofertan las agencias de publicidad haciendo especial hincapié en los cambios producidos por la digitalización y una aproximación a la remuneración de dichos servicios. Finalmente, el libro nos avanza por dónde irán los tiros en el contexto futuro de la agencia de publicidad. La obra nos regala un capítulo final con un análisis sobre cómo la agencia de publicidad se ha transformado hasta el momento y hacia dónde se dirige en un futuro.

En general, y casi como conclusión, se puede afirmar que esta obra es un estudio que aporte actualidad y utilidad, tanto para el campo académico como profesional. El libro

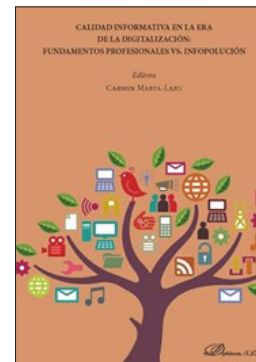
intenta ofrecer claves y planteamientos que faciliten la elaboración eficaz de comunicación en el contexto digital y económico, así como la concepción global de los medios digitales. Gracias a este libro, sus lectores serán capaces de identificar las novedades y beneficios para el sector profesional de la comunicación publicitaria. Esta investigación ofrece un estado de la cuestión, de la realidad empresarial como consecuencia del crecimiento exponencial de los medios digitales y de la crisis económica que sufrieron las grandes economías occidentales en la última década. De la misma manera, la obra ayuda entender los principales motivos de esta evolución y de los cambios acontecidos en este sector de la comunicación publicitaria de la Comunidad Va-

lenciana, pero que son perfectamente extrapolables a otras regiones europeas. Sin duda, la obra coordinada por González-Oñate aporta novedades y beneficios para el sector profesional de la comunicación publicitaria puesto que ofrece un estado de la cuestión, de la realidad empresarial como consecuencia del crecimiento exponencial de los medios digitales y de la crisis económica que nos ayuda entender los principales motivos de esta evolución y de los cambios acontecidos en este sector de la comunicación publicitaria, estratégica y organizacional.

Pablo Martín Antoranz
Universidad Complutense de Madrid

Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución

Carmen Marta-Lazo (ed.)
Dykinson
Madrid, 2018
208 pp.
ISBN: 978-84-9148-670-1



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El libro *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución* coordinado por la investigadora principal del Grupo GICID de la Universidad de Zaragoza, Carmen Marta-Lazo, es una obra colectiva que contiene las últimas investigaciones realizadas por sus miembros. Partiendo de los tres ejes que protagonizan el proceso comunicativo (emisores, receptores, mensajes) en los entornos digitales, sus autores analizan la importancia de recuperar los valores y fundamentos del buen periodismo en una era caracterizada por la sobresaturación y la contaminación informativa. Por ello, a lo largo de las doscientas páginas de la obra, se habla la falta de confianza en los medios, del fenómeno de las *fake news* y se plantean soluciones.

El primer capítulo “Calidad y credibilidad informativa en los nuevos medios” evidencia la progresiva pérdida de confianza en la información que facilitan los medios. Los autores señalan que según un estudio de la World Values Survey solo el 30% de los ciudadanos dicen tener mucha o bastante confianza; además, el 62% se informa a través de redes sociales según otro estudio del Pew Research Center; y la información que circula, según un estudio publicado por la revista Science, contiene un alto porcentaje de noticias

sin contrastar que además se difunden más rápidamente que las verdaderas. Para paliar esta situación, recogen las propuestas de la Comisión Europea que plantea medidas educativas, mejorar la transparencia de las noticias, identificar los mecanismos de desinformación, y compartir estos conocimientos para aumentar la conciencia pública sobre la desinformación.

El segundo capítulo, titulado “La estructura dual de la comunicación en la era digital”, analiza cómo Internet ha transformado el mercado de la comunicación en diarios, revistas, medios digitales, radio, televisión, y vídeo *on line*. Los autores concluyen que los medios de comunicación en España están migrando entre lo digital y lo analógico adaptándose a las posibilidades tecnológicas y estableciendo alianzas estratégicas que les permitan afrontar una transformación sin vuelta atrás.

El tercer capítulo “Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de YouTube” analiza esta red y concluye que, si hasta el momento ha sido una especie de canal de televisión personal, no oculta que quiere invertir dinero en tener influencia social. En este sentido, los autores analizan el programa Creators for Change puesto en marcha por la plataforma en 2016, para cambiar la percepción de algunos

temas complejos. Sin embargo, consideran que cuando se estudian los vídeos bajo esta etiqueta, se aprecia que se representan prácticas alejadas por completo de la búsqueda científica de la verdad objetiva, ya que, aunque se mencionen asuntos de cierta gravedad, no se proporcionan datos del contexto para comprender las relaciones causales y de efectos.

El cuarto capítulo “Datificación, *big data*, e inteligencia artificial en la Comunicación y en la Economía” evidencia que el uso de las grandes bases de datos orienta las dinámicas de las empresas ya que les permite tomar decisiones más inteligentes y más rápidas. Por ello, sus autores proponen promover la investigación académica entre diferentes disciplinas ya que consideran que la sociedad se enfrenta a transformaciones de tal magnitud que es preciso disponer de profesionales que den respuestas a situaciones cada vez más complejas.

En el siguiente capítulo “Comunicación Política y opinión pública 4.0”, las autoras ponen de manifiesto el aumento del uso de las redes sociales e Internet por los políticos para difundir sus ideas, es lo que se conoce como política 4.0. Consideran que hay malas prácticas como el *infotainment*, la sobresaturación informativa, la seducción emotiva, el exceso de carga propagandística, la escasa interacción con los seguidores y la desinformación. El gran reto es utilizar los nuevos canales digitales para que la *ciberpolítica* realmente ayude a construir una *ciber-opinión pública* basada en la creación, difusión, acceso y consumo de información veraz y de calidad sobre la que asentar la *ciberdemocracia*.

El capítulo 6 se dedica a “La comunicación en las organizaciones en la sociedad digital: un archipiélago por integrar”. Los autores exploran y desgranar el mundo de la comunicación corporativa desde sus orígenes. Consideran que es un sector que asiste a una revolución sustentada en la innovación tecnológica fundamentalmente por el influjo de la Inteligencia Artificial y concluyen que este nuevo contexto

obliga a las organizaciones a adoptar una perspectiva global integrando varias disciplinas: Dirección de empresas, Gestión del conocimiento, Inteligencia Corporativa, Comunicación y TIC.

El capítulo 7 “Educación mediática para las competencias digitales” aborda qué se entiende por educación mediática. Sus autores consideran que se trata de educar a la ciudadanía para que sea competente en el uso adecuado de los medios de comunicación. Una educación que tiene como finalidad desarrollar las competencias para llevar a cabo prácticas con las TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación) más allá del mero manejo instrumental. Los autores también señalan buenas prácticas como la plataforma INED21, el blog “ Habitaciones de cristal ” o la plataforma TRICLab que es el laboratorio de innovación de GICID.

En el capítulo 8, “Aprendizaje en Red: experiencias en *App* y redes sociales. El caso de las aplicaciones móviles para aprender inglés”, las autoras evidencian el potencial que tienen los dispositivos móviles en el ámbito educativo del inglés ya que son accesibles y permiten aprender jugando. Sin embargo, siguen estando muy centradas en el contenido y se requiere una apuesta por el desarrollo del aprendizaje dialógico, para que el alumnado cuente con experiencias inmersivas.

En el capítulo 9, “Fundamentos profesionales y competencias de los nuevos informadores para la comunicación en Red”, señala que debido a la irrupción de Internet el perfil que demandan las empresas en comunicación es de personas que dominen las destrezas tecnológicas, pero en muchas ocasiones el afán por la tecnología empaña otras virtudes como la selección, el análisis, la síntesis, la verificación, el contraste y la jerarquización de la información. Por eso para algunos expertos es obligado que las universidades incorporen el aprendizaje de los requerimientos tecnológicos, sin perder los grandes fundamentos de la profesión.

En el capítulo 10 se desarrolla el campo de las “Noticias falsas, manipulación informativa e infopolución”. Los autores citan a Eric Schmitdt que aseguró en 2010 que actualmente la humanidad es capaz de generar más información en dos días que toda la generada anteriormente hasta 2003, y se preguntan si realmente esta sociedad está cada vez más informada, ya que no siempre esto ha venido acompañado de la calidad de la información. Por ello los autores defienden que el siglo XXI tiene que caracterizarse por la eclosión del periodismo puro que solo se atenga a la verdad. La ciudadanía no puede eludir su parte de responsabilidad, y tiene que aprender técnicas para descifrar y comprobar la veracidad de la información.

En el capítulo 11 “Nuevas brechas y mediaciones para la inclusión en la sociedad digital: una mirada a los fundamentos” sus autores analizan el concepto de brecha y presentan un modelo para estudiar brechas de todo tipo. En concreto analizan cómo preocupó la de educación-género a finales del siglo XIX y cómo preocupa hoy la digital. Concluyen que el modelo de diagnóstico y soluciones a los problemas permanece invariable a pesar de las diferencias entre las dos épocas presentadas.

Por último, en el capítulo 12 “Entretenimiento de calidad en el ocio audiovisual y digital. Oportunidades para la educación en los medios y las industrias creativas del siglo XXI”, se aborda la cuestión del ocio digital evidenciando que la ciudadanía comparte su tiempo entre el espacio físico y el virtual sin que haya unos límites muy claros. Sus autores estudian las nuevas plataformas televisivas y los videojuegos como una oportunidad para la Educación Mediática.

El libro presentado aborda los cambios que está llevando consigo la digitalización, desde la transformación de los propios medios de comunicación, hasta la forma de acceder a la información y los riesgos que conlleva desde la proliferación de las *fake news*, a la manipulación informativa. Sus autores concluyen que en este mundo digitalizado es preciso fomentar la educomunicación, no solo de los profesionales del periodismo, sino de la ciudadanía en general, ya que todas estas derivas pueden tener un impacto muy perjudicial en el desarrollo social y democrático de cualquier país.

Ana Mancho
Universidad de Zaragoza

Érase una vez el eurocomunismo

Las razones de un fracaso

Andrea Donofrio
 Tecnos
 Madrid, 2018
 434 pp.
 ISBN: 978-84-309-7200-5



Con la perspectiva que nos ofrece vivir en el año 2019, el profesor, periodista y politólogo italiano Andrea Donofrio nos ofrece en su último libro, titulado *Eurocomunismo, las razones de un fracaso*, un completo e interesante análisis sobre el nacimiento, auge y desaparición esta corriente política de izquierdas en los países de Europa Occidental, que se desarrolló principalmente entre los años sesenta y setenta del pasado siglo XX, en plena guerra fría. El gran mérito del libro es que no trata de hacer un juicio de valor sobre un acontecimiento histórico, sino una reflexión lo más honesta y objetiva posible después de tantos años, en aras de fomentar el necesario debate sobre estas ideas, sobre todo en estos momentos en los que tanto se habla sobre el futuro de Europa ante el reto del Brexit.

El libro tiene diferentes enfoques y perspectivas, puede ser analizado desde una óptica histórica, sociológica, política y hasta periodística o comunicativa, acorde con la propia trayectoria de su autor. En la actualidad, Andrea Donofrio es profesor e investigador del Departamento de Periodismo y Comunicación Global (Área de Historia de la Comunicación Social) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) en cuyo grado en Periodismo imparte la materia de Historia del Pensamiento Político y Social Contemporáneo, y donde co-

dirige la revista *Historia y Comunicación Social*. Donofrio, doctor en Problemas Contemporáneos de la Sociedad de la Información por la UCM y licenciado en Ciencia Política por la Università degli Studi di Napoli “Federico II”, antes de incorporarse a la Complutense, fue investigador y jefe de estudios en la Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón, además de escribir para varios medios digitales, entre ellos *El Imparcial*.

En su libro, el investigador de origen napolitano afincado desde hace muchos años en España, nos recuerda cómo el eurocomunismo representó una tendencia de renovación interior de las teorías comunistas pero con escasos logros o resultados reales. Todo ello además ocurrió en el contexto de plena guerra de oposición entre el bloque soviético-comunista liderado por la Unión Soviética y el democrático-capitalista, liderado por Estados Unidos. En el caso de España se suman las secuelas de la Guerra Civil y el régimen franquista. En los años sesenta y setenta, los partidos comunistas de Francia, España e Italia empezaron a considerar la democracia como valor y medio fundamental en el camino hacia su idea de sociedad igualitaria y socialista. Su intento no dio los resultados esperados y los comunistas españoles, franceses e italianos fueron cada vez más minoritarios y con menos peso en la sociedad, teniendo una fuga de votos en

favor de fuerzas políticas que se presentaban ante el electorado con siglas e ideas consideradas socialdemócratas o laboristas.

Donofrio, gran conocedor de la idiosincrasia europea no solo de la mediterránea, hace especial hincapié en su obra en los casos de España e Italia, países en los que ha pasado su vida. El propio autor considera además que probablemente el caso de los eurocomunistas españoles fue el más complicado e interesante, ya que fue donde la crisis del eurocomunismo tuvo su intensidad mayor. En este libro, el autor de origen napolitano nos recuerda cómo la actuación, la estrategia adoptada por el Partido Comunista Italiano (PCI), el Partido Comunista Francés (PCF) y el Partido Comunista Español (PCE), se comprende sólo si se enmarcan en el contexto europeo de los años setenta y se confrontan con la política adoptada por el resto de partidos políticos nacionales.

En su obra de más de cuatrocientas páginas, Donofrio reflexiona sobre el final del eurocomunismo y la situación del PCE a finales de los años setenta, ofreciendo, al mismo tiempo, una mirada comparativa con los casos de Italia y Francia. En el caso ibérico, el fracaso del experimento eurocomunista produjo la implosión del PCE, sobre todo tras los malos resultados electorales en los primeros años de la democracia española y por las divergencias internas que pusieron en peligro la supervivencia del partido. El relato de estos acontecimientos no se hace lógicamente desde una experiencia personal, dada la edad del autor, ni subjetiva. Para tratar un fenómeno de esta envergadura, Andrea Donofrio ha analizado, conforme a las metodologías propias de las ciencias sociales, las diferentes interrelaciones dinámicas del proyecto eurocomunista, considerando que sería difícil entender cada una de las partes sin atender a las relaciones mutuas entre ellas. Por lo tanto, no es sólo un análisis y una reflexión sobre los protagonistas del euro-

comunismo, sino también sobre la relación entre ellos y el contexto internacional.

En los años setenta, los partidos comunistas de España, Francia e Italia dieron vida a un proyecto, el eurocomunismo, que se proponía realizar una coordinación de las iniciativas, una colaboración no episódica entre los partidos comunistas del Occidente capitalista y una relación unitaria con las demás fuerzas de la izquierda obrera y democrática interesadas en la lucha por la transformación socialista de la sociedad, en lo que entonces todavía se presentaba como una alternativa viable al modelo capitalista norteamericano. Estos partidos comunistas estaban convencidos de que se daban las condiciones para realizar este propósito y alcanzar el poder conforme a las legislaciones de las democracias occidentales.

Según los promotores del movimiento, se trataba de una propuesta que no comportaba la creación de un nuevo centro dirigente y que tampoco pretendía la organización de un reagrupamiento intermedio cualquiera. Alejados de cualquier revolución al estilo de la octubre de 1917, el eurocomunismo buscaba una nueva estrategia, de conquista gradual y pacífica del poder político, mucho más acorde con la complejidad de las formaciones sociales que se habían verificado a finales de los años sesenta.

Sin embargo, tanto las ideas, como la vida política de sus líderes, al igual que el experimento duraron muy poco. Como ocurre con tanta frecuencia en el seno de este tipo de formaciones, las pugnas fratricidas y las tensiones internas frustraron toda expectativa de sacar adelante el proyecto eurocomunista. Sin embargo, se puede hablar de un apogeo o auge de sus ideas, que se podría situar entre los años 1976 y 1977. Tras el experimento eurocomunista, con unas limitadas diferencias temporales, se asistió en los tres países a una caída o fin de una cierta cultura de izquierda, de un cierto tipo de marxismo.

El fin del eurocomunismo trajo importantes consecuencias en el interior de cada partido, acentuando las divisiones internas y provocando nuevos enfrentamientos. No obstante, el final de las corrientes eurocomunistas fue lento. No sucedió a la vez en todos los países ni por las mismas razones. Fueron diferentes los motivos que determinaron las crisis de las formaciones comunistas de Europa Occidental. Las últimas actuaciones públicas del eurocomunismo fueron en mayo y junio de 1979 en los encuentros bilaterales en Turín y Roma con el PCI como anfitrión, nos recuerda Donofrio.

Los comunistas galos fueron los primeros en abandonar el barco. Italianos y españoles tardaron más. Cada uno lo hizo según las peculiaridades de su situación nacional. En el caso del PCI, esta formación seguía representando la alternativa de Gobierno principal pero incapaz de alcanzar el poder. Por el contrario, en el caso español, el PCE resultaba reducido a un partido minoritario, hostilmente dividido en su interior entre eurocomunistas, renovadores, pro soviéticos y leninistas. Los partidos comunistas de Europa vivieron procesos de cambio y transformación. En el caso de Italia, concluyeron fundando una nueva formación política virada hacia la socialdemocracia. En el caso español, intentaron reafirmar sus señas de identidad. Otros entraron en otras formaciones políticas mediante fórmulas que, sin suponer la disolución del partido, difuminaban su protagonismo ante la opinión pública a través de otras organizaciones, instituciones, formaciones y entes de la órbita comunista y socialista.

Como nos recuerda Donofrio, en las páginas de su último libro, en muchos casos, era la propia identidad comunista

la que se debatía, tras el declive del comunismo y el agotamiento de la vía eurocomunista. Además del nuevo dominio audiovisual y cultural liderado por el modelo de vida del sueño americano y de nuevos líderes mundiales democristianos, socialdemócratas, liberales y conservadores, se asistió a la ascensión de nuevas tendencias políticas de mayor éxito en los países del Sur de Europa, en menoscabo de los partidos comunistas.

El eurocomunismo fue un movimiento intenso y curioso, pero de muy corta duración. Además, su esperanza de un posible incremento sustancial de la importancia de los partidos comunistas en los respectivos sistemas políticos se vio pronto defraudada e inverosímil ante la opinión pública de los últimos años de la guerra fría. Las ideas eurocomunistas quedaron deslucidas por las paradojas y las limitaciones del proyecto, poniendo de manifiesto la profunda, difícil y prolongada crisis de la izquierda comunista, que hizo creer que el eurocomunismo podría llegar a ser o representar la respuesta y la manera para su supervivencia. Tras el fracaso del eurocomunismo, fruto de un pronunciado y continuado periodo de crisis, todos estos partidos se vieron obligados a la experimentación y la evolución, que terminó sobre todo en un cambio de siglas ante la opinión pública, pero no de una renovación real de sus ideas ni de su concepción de la historia, cada vez menos acorde con los nuevos tiempos y retos de la sociedad del momento, que estaba llamada a ver la caída del telón de acero y de los regímenes comunistas tan solo una década más tarde.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid

ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital

Cristina González-Oñate y Carlos Fanjul-Peyró (Coordinadores)

Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I,

Castellón de la Plana, 2019

260 pp.

ISBN: 978-84-17429-77-5



Los profesores e investigadores Carlos Fanjul-Peyró y Cristina González-Oñate son los coordinadores responsables de compilar y editar los trabajos presentados en el prestigioso encuentro anual ComLoc que se celebra en la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón anual e ininterrumpidamente desde que fundara este evento hace 25 años. La monografía, resultado del congreso de este año, se titula *ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* y la saca al mercado el propio Servicio de Publicaciones de la UJI. La temática del ComLoc ha ido evolucionando con los años. Empezó siendo un congreso sobre Comunicación Local, de donde surge su nombre, para convertirse finalmente en un congreso en el que se dan cita los estudiosos sobre las últimas tendencias en comunicación. En la edición de 2018, celebrada los días 15 y 16 de noviembre en Castellón de la Plana, el tema central del congreso versó sobre los retos del negocio publicitario en la sociedad digital, intentando abordar en las diferentes sesiones cómo ha afectado la irrupción del mundo online a la forma de trabajar en publicidad a nivel local, concretamente en la Comunidad Valenciana, pero también español e internacional.

Tanto las ponencias como comunicaciones, recogidas todas ellas en forma de capítulo de libro en esta monografía, nos recuerdan que las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como la Web 2.0 se han convertido en un

fenómeno con diferentes dimensiones que son objeto de estudio desde muchos campos del conocimiento, pero especialmente desde la Publicidad y las Relaciones Públicas. Hoy en día Internet tiene una dimensión como canal comercial de especial interés para el ámbito publicitario, ya que permite una relación marca-cliente y marca-agencia no conocida hasta el momento. Además, el desarrollo de las tecnologías es más veloz que su propia definición, y estos cambios provocan la necesidad constante de reajustarse y adaptarse desde el punto de vista publicitario. La audiencia del medio y su actual crecimiento lo convierten en un fenómeno de amplio interés publicitario, tal y como recogen Cristina González-Oñate y Carlos Fanjul-Peyró, profesores e investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la UJI.

A lo largo de las 260 páginas de este volumen encontramos las ponencias y comunicaciones presentadas en el congreso. Destaca la ponencia de Rosario García-Cubells, de la Universidad CEU Cardenal Herrera titulada “La evolución de la creatividad y la tecnología en el ámbito de los perfiles”, en la que su autora presentó la consolidación de esa nueva figura denominada como “el tecnocreativo”, o nuevo creativo publicitario que ha irrumpido con fuerza dentro de la realidad de las agencias de comunicación. Se trata de un nuevo perfil que combina los conocimientos informáticos

y del mundo online con la formación y el espíritu creativo. Otra de las ponencias que recoge esta monografía es la del profesor Ubaldo Cuesta-Cambra de la Universidad Complutense de Madrid, en donde bajo el título “Neuromarketing y publicidad: análisis de casos prácticos empleando electro-encefalograma, respuesta dermo-eléctrica, expresión facial implícita, eye-tracking y otras variables”, se explica cómo las nuevas tecnologías nos permiten conocer mejor las verdaderas motivaciones e intereses del público que muchas veces no dice u oculta, pero que de forma inconsciente las refleja y las cuales determinan gran parte de sus actitudes de consumo o compra.

La tercera gran ponencia recogida en esta obra compilatoria es la de la profesora Carmen Marta-Lazo, de la Universidad de Zaragoza, titulada “Competencias digitales para un consumo saludable en redes sociales”. La investigadora aragonesa invita a reflexionar en su trabajo sobre la utilización racional y moderada de estas herramientas, porque no llegamos a ser plenamente conscientes de cómo las usamos ni lo que volcamos en ellas de forma arbitraria y gratuita.

Respecto a las comunicaciones presentadas destacan varios trabajos. Algunos de las investigaciones más sobresalientes y novedosas son “La pantalla transparente: cómo la comunicación institucional puede ser más transparente apoyándose en las nuevas tecnologías”, obra de Radu Trscu, o el trabajo titulado “Innovación en la difusión del arte en contextos digitales: la gestión de la comunicación del Museo Sorolla en internet y redes sociales” obra conjunta de Francisco Cabezuelo Lorenzo, Raquel Caerols Mateo y Mónica Viñarás Abad.

Por otro lado, en línea con las últimas tendencias encontramos trabajos ligados a las últimas tecnologías digitales. Así es altamente interesante la investigación de Andrea Delgado Hernández titulada “La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad” o el de Samuel Gil Soldevilla titulado “Insight trascendente, tendencias espirituales en

publicidad”. En línea con las últimas tendencias va también el trabajo “Los influencers en la comunicación local” de Francisco Jiménez Ruiz o el titulado “Diseño y evaluación de un modelo de marketing y comunicación móviles para la captación y fidelización de estudiantes” de José Antonio Martínez Gómez. En las páginas de esta monografía también encontramos investigaciones ligadas a marcas concretas, como son los tres trabajos citados a continuación. El primero es “La interacción entre las marcas y sus seguidores en Facebook: el caso de Hugo Boss”, obra de Marian Navarro-Beltrá, Susana Miquel-Segarra e Irene García Medina. Otro caso comercial ligado a la marca es la investigación “La narrativa transmedia: el caso de LEGO”, de José Luis Roglá Lacueva. En esta línea también destaca el trabajo de Álex Rubio-Navalón y Stanislava Mrkonjic, recogido bajo el título de “La influencia del abandono de las redes sociales en la marca personal, estudio de caso: el Rubius en YouTube”.

En general, casi para concluir, se puede afirmar que los diferentes capítulos de esta obra compilatoria reflexionan sobre el peso de las ya no tan nuevas tecnologías de la información y comunicación, en el campo de la comunicación estratégica y comercial. Las tecnologías hoy en día se han convertido en un fenómeno con diferentes dimensiones que son objeto de estudio desde muchos campos del conocimiento, pero especialmente en el ámbito publicitario. A lo largo de la obra se hace hincapié en el deseo de sus editores por ofrecer una visión de la evolución del negocio publicitario para ver los efectos que el medio digital y el contexto económico han generado en el sector de la comunicación publicitaria. De la misma manera, en todo momento, el conjunto de las aportaciones presentes en la obra sirve para estudiar los principales cambios acaecidos en la estructura y perfiles profesionales de la comunicación dentro del nuevo contexto digital.

Juan Manuel Barceló Sánchez
Universidad Complutense de Madrid

Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información

Javier Sierra-Sánchez y José María Lavín (Coordinadores)

McGrawHill

Madrid, 2019

840 pp.

ISBN: 9788448618186



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La aparición de nuevos trabajos en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación es siempre una muy buena noticia. Lo es mucho más si se trata de una obra compilatoria, plural, actual y con autores de prestigio. Es el caso del volumen titulado *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, publicado en mayo de 2019 por la editorial McGrawHill, bajo la coordinación de los profesores e investigadores Javier Sierra-Sánchez y José María Lavín.

Se trata de un grueso volumen de 840 páginas que recoge más de 70 trabajos de investigación que abordan cómo las nuevas tecnologías están configurando nuevos contenidos que precisan de novedosas narrativas interactivas adaptadas a las cambiantes formas de consumo de unos públicos muy distintos y propios de nuestra actual sociedad de la información, cada vez más dinámica y audiovisual.

El libro se divide en tres grandes bloques. El primer bloque se centra en estudios audiovisuales ligados a las redes sociales y medios digitales. Este gran apartado va de la página 5 a la 267. Encontramos un total de veinte trabajos de investigadores europeos y latinoamericanos que se centran en temas ligados a videojuegos, news labs, media labs, fake news, estrategias digitales de comunicación, bloggers, in-

fluencers, o trabajos sobre YouTube, como nuevo gran escaparate audiovisual junto con Instagram. Es paradójico ver también cómo cada vez tiene menos peso la red social de Facebook en la investigación académica, a pesar de ser la gran red social. Sin embargo, sí está ganando peso Facebook Messenger, que se acerca cada vez más al número de usuarios de Whatsapp con un total de 1.300 millones de usuarios. Otro dato interesante son algunas redes sociales de países concretos, como la red social china WeChat, o el crecimiento notable de la red social rusa VK (Vkontakte). Las redes sociales permiten hoy más que nunca el intercambio de información, incluyendo contenidos audiovisuales, lo que supone casi un cambio de paradigma en el consumo tradicional en las audiencias audiovisuales.

El segundo gran bloque del libro trata la cuestión de la tecnología. Va de la página 271 a la 480. En esta parte se pueden consultar los estudios sobre televisión por Internet, la realidad virtual y realidad aumentada, el denominado periodismo 360°, las nuevas aplicaciones móviles fotográficas, estudios sobre video-mapping o cuestiones de la inteligencia artificial ligada al ámbito de la comunicación audiovisual. En el caso de la realidad aumentada es una tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra

visión de la realidad. Cada vez más demandada, se estima que en el año 2020 se convertirá en un negocio que roce los 120.000 millones de dólares a nivel mundial. La realidad aumentada, por tanto, no ha pasado desapercibida a los ojos de los grandes gigantes tecnológicos. A través de gafas, smartphones y tabletas compiten entre ellos para inventar la plataforma, el kit de herramientas, el wearable o la app que nos enganche definitivamente a estas últimas tendencias fruto de los avances tecnológicos. Sin embargo, no podemos confundirnos entre realidad aumentada y realidad virtual. A pesar de estar entrelazadas, plantean revoluciones diferentes. Mientras que la realidad virtual permite crear un mundo virtual desde cero con todo lo que queramos, pero un mundo fantástico, lo que hace la realidad aumentada es agregar elementos virtuales (información adicional en forma de gráficos o imágenes) a nuestro entorno real, que va más allá del audiovisual. Tiene sobre todo aplicaciones médicas, quirúrgicas y científicas, pero también en el ámbito de la construcción y la arquitectura, además de las artes.

Finalmente, el libro se cierra con un tercer gran bloque centrado en las narrativas y contenidos. Ahí es posible encontrar estudios sobre la producción cinematográfica, televisiva y el fenómeno de las series de televisión. La obra compilatoria reúne en este apartado estudios sobre Netflix, el universo Disney, series como Black Mirror, los nuevos formatos del documental, análisis filmico, trabajos monográficos sobre el cine de John Ford, storytelling, representaciones de género, o cuestiones ligadas a la narrativa transmedia. Este tercer gran apartado de esta obra compilatoria

abarca de la página 481 hasta el final del libro en la página 840, casi la mitad de la obra, lo que demuestra que los estudios y análisis de contenidos siguen siendo tendencia en la investigación audiovisual, a pesar de las cuestiones tecnológicas y digitales. A nadie se le escapa que la ficción televisiva ha estado viviendo una edad dorada en la que las series de televisión han sido equiparadas con el cine convencional, algo que antes del cambio de siglo parecía sencillamente impensable pero que hoy es asumido como una realidad por los expertos audiovisuales. Las cadenas compiten por ofrecer series de calidad como nunca antes. Para algunos expertos, esta nueva realidad es el resultado lógico de un proceso que duró algo más de tres décadas, entre los años setenta y los noventa, sobre todo. Muchos sitúan el cambio de paradigma en el momento en que la cadena HBO se decidió a producir sus propias series dramáticas de larga duración, como *The Wire* o *Los Soprano*. Paradójicamente no encontramos en este libro ninguna investigación ligada a la serie *Juego de Tronos*, el último gran fenómeno de ese tipo.

El libro, coordinador por Javier Sierra-Sánchez y José María Lavín, cuenta con el patrocinio y aval de la asociación Icono 14, Cesine, EducationLab Consulting, la Fundación para la Investigación Social Avanzada, Addi-Telecom y Global Knowledge Academics (GKA), entre otras entidades colaboradoras.

Jorge Miranda Galbe
Universidad Pontificia de Salamanca

La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales

José Alberto García-Avilés, Isabel González Mesa, Alba García Ortega, José María Valero-Pastor (eds.)

Compobell

Murcia, 2019

226 pp.

ISBN: 978-84-949173-3-2



Este libro es el resultado de las reflexiones presentadas por investigadores y expertos en la comunicación audiovisual y el periodismo en XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo celebradas en la Universidad Miguel Hernández de Elche el 29 y 30 de octubre de 2018. Una cita investigadora organizada por el Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV), el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas y la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de esta universidad. Sus autores-editores son los profesores investigadores José Alberto García-Avilés, Isabel González Mesa, Alba García Ortega y José María Valero-Pastor.

Incluye además de las intervenciones realizadas en las jornadas por expertos como el crítico de televisión Borja Terán, dieciséis propuestas sobre posibles modificaciones en el informativo televisivo tradicional de sendos profesionales del panorama audiovisual. Caras de los informativos como Helena Resano, de la Sexta, realizadores del Telediario como Antonio Casado o responsables de informativos como Jon Ariztimuño de Telemadrid, entre otros. Resano incide en la necesidad de cambios porque cada vez es más tenue, asegura, la línea que separa o diferencia la información que se ofrece en medios tan distantes como la radio, la prensa digital o la televisión. “Habrá que pensar más en cómo se

va a consumir esa información, en qué soporte y a través de qué plataforma, para adaptar los contenidos. Habrá que hacer vídeos más cortos, más visuales, con más apoyo (sí, más del que ya se utiliza) de grafismo para que quien esté viendo ese vídeo, lo entienda sin necesidad de verlo en una alta calidad” (p.101).

Era preciso este análisis tras los cambios que está sufriendo el modelo del informativo televisivo tradicional. El mejor ejemplo: la supresión Noticias Cuatro en uno de los principales canales generalistas de la cadena Mediaset en febrero de 2018. La mayor parte de los profesionales que elaboraban las dos ediciones informativas de esta televisión iniciaron este proyecto periodístico hace casi catorce años precedentes del cierre del primer y único canal privado de información continua de nuestro país: CNN+. Algunos se incorporaron al magacín informativo Cuatro al Día y la mayoría inician la próxima temporada una nueva aventura: una apuesta de Mediaset por la información digital con contenido audiovisual.

El formato vídeo sigue siendo el preferido por los receptores para obtener información pero impera la opción bajo demanda a través de dispositivos móviles. Hay un público, de mayor edad, fiel a los informativos televisivos que viene siendo tradicional a las citas con las noticias a la hora de

comer y de cenar, pero la sociedad ha evolucionado, y los hábitos y las costumbres también a la hora de estar informados. La movilidad y la elección de temas gana terreno debido, precisamente, a la sobreabundancia informativa y a la necesidad imperiosa de una mayor verificación de datos y de las posibles noticias que surgen cada día por diferentes soportes informativos.

Borja Terán destaca la aparición de productoras como Newtral, de la periodista Ana Pastor, que sí ha apostado claramente por la innovación porque, afirma Terán, “ha decidido crear una factoría de información que suministra contenido en las redes sociales y así se permite experimentar. ¿Qué está haciendo Newtral? Está creando una marca. Está reinventando la narrativa en muchos casos, por ejemplo, con su tarea de verificación de datos en directo” (pp. 13-14).

Es importante también cambiar el foco de lo que es realmente importante, básicamente de lo que el periodista considera noticia. Frank Merkel, director de redes sociales de BBC News, afirma que los periodistas reiteran cada día la idea de decir: “Esto es lo importante. Esto es lo que tienes que saber”, y ahí -asegura este experto- es donde tenemos que cambiar. Reflexiona Merkel también sobre la efectividad del uso de las redes sociales en la transmisión de esta actualidad cotidiana: “Los periodistas televisivos piensan que el futuro es coger lo que dice la gente en las redes sociales y ponerlo en la televisión. Esto es terrible. Puede ser una buena idea para ilustrar los tuits, porque estás mostrando que hay otra audiencia ahí fuera, pero cabe decir que sólo esto es insuficiente” (p. 44).

Por esa razón, en este libro hay un apartado dedicado a enfoques en los que se muestra el trabajo que realizan en materia de innovación BBC News Labs, las opciones que surgen como informativos transmedia con el objetivo de atraer a un público más joven. En esta reflexión los más pequeños también cuentan. Este libro descubre ‘InfoK’ a través de una entrevista con Laia Servera, su presentadora. Un informati-

vo para niños del canal Super3 (de Televisión de Cataluña) que lleva ya dieciséis años en antena. Doce minutos de actualidad en directo de lunes a jueves a las 19.30 realizada por un equipo de diez profesionales que tienen como base una selección de las noticias emitidas en TV3 donde se tienen en cuenta las afinidades y preferencias del público: niños de 8 a 12 años, padres y educadores.

Quizás el secreto para innovar en los informativos en televisión es mirar hacia las nuevas generaciones. En las conclusiones de este libro, que está disponible en formato libre de descarga digital, editado por el Máster en Innovación en Periodismo, el punto de mira se centra en el espectador, en adaptarse a sus exigencias y en aliarse con las redes sociales como vehículo de difusión y promoción de contenidos sin olvidar cómo gestionar una buena imagen de marca de un canal que cuenta las noticias cada día.

Uno de los autores, José Antonio García Avilés, denuncia la falta de riesgo del sector audiovisual en lo referente a avances en la información. “Los directivos de las televisiones no figuran precisamente entre los sectores más innovadores. Algunos productores intentan comprender cómo se informan los más jóvenes o promueven iniciativas para experimentar en el noticiario, pero apenas consiguen introducir cambios. Las cadenas se han convertido en estructuras muy asentadas, donde se premia lo que siempre funciona y se rechaza todo lo que fracasa” (p. 197).

Los interrogantes que surgen sobre esta innovación periodística y los cambios a los que está sometida la televisión informativa se irán respondiendo paulatinamente a medida que avance la nueva sociedad de la información en hermandad con las nuevas tecnologías.

Esther Cervera Barriga
Universidad CEU San Pablo

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Manuel Millán Jiménez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1131-5270>

Título: El impacto de la obra de Agustí Centelles en Soldados de Salamina de David Trueba y El mar de Agustí Villaronga

Title: *The impact of the work of Agustí Centelles in Soldiers of Salamina by David Trueba and El mar de Agustí Villaronga*

Directora: Begoña Siles Ojeda

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU Cardenal Herrera, 10 de abril de 2017

Tribunal:

Presidenta: Casilda de Miguel Martínez (Universidad del País Vasco)

Vocal: Javier Cortina Maruenda (Universitat Politècnica València)

Secretario: Santiago Maestro Cano (CEU-UCH)

Calificación: Sobresaliente cum laude

Resumen: La tesis doctoral explora las relaciones de la fotografía con el cine trascendiendo la mera herencia técnica entre estos dos medios. Agustí Centelles es uno de los grandes fotoperiodistas españoles que cubrieron la Guerra Civil. No podemos dudar de que el periodismo gráfico es una referencia de valor documental en la construcción de los universos cinematográficos relativos a conflictos bélicos. Partimos por tanto de esta hipótesis: la fotografía de Agustí Centelles ha supuesto un referente visual en la creación plástica de la imagen cinematográfica en *El mar* (A. Villaronga, 2000) y en *Soldados de Salamina* (D. Trueba, 2003). Para determinar si los elementos plásticos de la fotografía de Agustí Centelles han tenido un impacto estético en estos dos largometrajes, hemos utilizado la metodología de análisis de fotografías propuesta por Javier Marzal y hemos aplicado este trayecto metodológico a fotografías e imágenes cinematográficas. Este análisis ha permitido identificar cómo se articulan los elementos morfológicos, compositivos y enunciativos en las imágenes. La posterior comparación de los resultados ha permitido establecer con qué intensidad las fotografías de Centelles han impactado en los citados filmes.

Palabras clave: Centelles, fotografía, cine, Trueba, Villaronga

Abstract: *This PhD thesis explores the relationship between photography and cinema, transcending the mere technical heritage between these two media. Agustí Centelles is one of the most relevant Spanish photojournalists who covered the Civil War. Graphic journalism is an unquestionable reference of documentary value in the construction of cinematographic universes related to war conflicts. Therefore, we are assuming the following hypothesis: the photography of Agustí Centelles is a visual referent in the plastic creation of the cinematographic image in *El mar* (A. Villaronga, 2000) and in *Soldados de Salamina* (D. Trueba, 2003). To determine if the plastic elements of Agustí Centelles' photography have had an aesthetic impact on these two feature films, we used the methodology of photo analysis proposed by Javier Marzal and applied it to cinematographic photographs and images. This analysis has allowed to identify how the morphological, compositional and enunciative elements are articulated in the images. The subsequent comparison of the results contributed to determine how intensely Centelles' photographs have impacted on the aforementioned films.*

Keywords: Centelles, Photography, Cinematography, Trueba, Villaronga

URL de consulta: <http://hdl.handle.net/10637/8527>

Autora: María Puchalt López

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4098-736X>

Título: Factores de éxito en las estrategias de optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles. Análisis comparado entre App Store (iOS) y Play Store (Android)

Title: *Success factors in the optimization and positioning strategies of mobile applications. Comparative analysis between App Store (iOS) and Play Store (Android)*

Directores: M.^a Isabel de Salas Nestares y Vicente José Ros Diego

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU Cardenal Herrera, 23 de mayo de 2017

Tribunal:

Presidente: Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid

Vocal: Araceli Castelló Martínez, Universidad de Alicante

Secretaria: María López-Trigo Reig, Universidad CEU Cardenal Herrera

Calificación: Sobresaliente Cum Laude

Resumen: La rápida evolución de los sistemas de telecomunicación han convertido a los dispositivos móviles en instrumentos indispensables para la sociedad. El presente trabajo de investigación realiza una revisión de la evolución y la estructura del ecosistema móvil, analizando al mismo tiempo los principales actores que interactúan en el mismo e introduciendo aquellos de nueva generación. Por otra parte, también se lleva a cabo una revisión de los principales descriptores que influyen en la optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles en App Store (iOS) y Play Store (Android); lo que se conoce como ASO (*App Store Optimization*). Para llevar a cabo la investigación se han utilizado métodos de carácter cualitativo y cuantitativo; además, el diseño de la investigación combina un análisis directo e indirecto de la realidad estudiada.

Palabras clave: Medios de comunicación de masas, comunicación móvil, teléfono móvil, aplicación móvil, sociedad de la información

Abstract: *The evolution of telecommunications systems has made mobile devices indispensable instruments for society. This research work reviews the evolution and structure of the mobile ecosystem, analyzing at the same time the main actors that interact in it and introducing the new generation. On the other hand, there is also a review of the main descriptors that influence the optimization and positioning of mobile applications in the App Store (iOS) and the Play Store (Android). Traditionally it is what is known as ASO (App Store Optimization). To carry out the research, qualitative and quantitative methods have been used; In addition, the design of the research combines a direct and indirect analysis of the reality studied.*

Keywords: *Mass media, mobile communication, mobile phones, mobile app, information society*

URL de consulta: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/8619>

Autora: Laura Monteagudo Barandalla

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2956-0581>

Título: Estudio de la brecha digital familiar en hogares de la Comunidad de Madrid con hijos con edades comprendidas entre los 4 y los 18 años

Title: *Study of the digital family divide in households of the Community of Madrid with children with ages between 4 and 18 years old*

Directores: Luis Nuñez Ladeveze y Teresa Torrecillas Lacave

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 14 de marzo de 2019

Tribunal:

Presidente: Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos

Secretario: Leopoldo Vicente Abad Alcalá, Universidad CEU San Pablo

Vocal: Aurora García González, Universidad de Vigo

Vocal: María Del Carmen Fuente Cobo, Centro Universitario Villanueva

Vocal: Daniel Martí Pellón, Universidad de Vigo

Calificación: Sobresaliente Cum Laude

Resumen: Investigación que explora las habilidades y competencias en Internet entre los miembros de la familia, distinguiendo principalmente padres e hijos en los hogares de la Comunidad de Madrid con hijos en edades comprendidas entre los 4 y los 18 años, para comprobar si se da, hasta qué punto o en qué circunstancias y casos, diferencias generalizables entre esos usos y cuándo y por qué pueden calificarse como “brecha digital familiar”. Los análisis se realizaron en dos sentidos: los usos y los diferentes niveles de alfabetización, que crean nuevos escenarios de comunicación y, que dan lugar a la brecha digital familiar; y las consecuencias que genera esta brecha digital familiar en las estrategias de mediación familiar que deben ir orientadas a reducir los riesgos que el medio digital genera. Para abordar esta investigación se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos en una muestra seleccionada de 9 colegios tanto públicos como privados de la Comunidad de Madrid.

Palabras clave: Brecha digital, brecha digital familiar, hogares, Madrid, mediación parental

Abstract: *Research that explores the skills and competences on the Internet among family members, distinguishing mainly parents and children in the homes of the Community of Madrid with children between the ages of 4 and 18 years, to check if it occurs, to what extent point or in what circumstances and cases, generalizable differences between those uses and when and why can they be qualified as a “family digital divide”. The analyzes were carried out in two ways: uses and different levels of literacy, which create new communication scenarios and, which give of them can create family digital divide; and the consequences generated by this family digital divide in family mediation strategies that should be aimed at reducing the risks generated by the digital environment. Quantitative and qualitative analysis were used to approach this research in a selected sample of 9 public and private schools in the Community of Madrid.*

Keywords: *Digital Divide, Family Digital Divide, Digital Families Divide, Madrid, Family Mediation*

URL de consulta: <https://www.educacion.gob.es/teseo/createpdf?origen=1&idFicha=587058>

Autora: Rachel Elizabeth Bullough Ainscough

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5909-7236>

Título: Charles Clifford y su imagen de España

Title: *Charles Clifford and his image of Spain*

Directora: María Concepción Casajús Quirós

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, España, 24 de enero de 2019

Tribunal:

Presidente: Antonio Manuel González Rodríguez, Universidad Complutense de Madrid

Vocal: Luis Méndez Rodríguez, Universidad de Sevilla

Vocal: José Antonio Hernández Latas, Universidad de Zaragoza

Vocal: María de los Santos García Felguera, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona

Secretario/a: María Dolores Jiménez-Blanco Carrillo de Albornoz, Universidad Complutense de Madrid

Calificación: Sobresaliente Cum Laude

Resumen: Esta investigación analiza la producción fotográfica y escrita del fotógrafo británico Charles Clifford (1819-1863), realizada fundamentalmente en España entre 1852-1863, con el fin de determinar los motivos detrás de su imagen propia del país. En la primera parte se analizan aspectos socioculturales de Madrid en 1850, año de su llegada, el negocio fotográfico al que pasó a formar parte, y las relaciones políticas entre Gran Bretaña y España. En la segunda parte, se examina detalladamente, la vida y producción fotográfica de Clifford y por primera vez, su libro, *A Photographic Scramble through Spain*. La última parte del trabajo se centra en la imagen de España de Clifford, para determinar hasta qué punto se trata de una imagen preconcebida de un británico. Asimismo, se analizan las singularidades de su fotografía y sus principales influencias literarias y artísticas.

Palabras clave: Clifford, fotografía, España, imagen, británico

Abstract: *My research analyses the photographic and literary work of British photographer, Charles Clifford (1819-1863), produced mainly in Spain between 1852 and 1863, to determine the reasons behind the creation of his own personal image of this country. The first part studies some sociocultural aspects of Madrid in 1850, year of his arrival, the business of photography in the capital of which he became a part and the political relations between Britain and Spain. The second part examines in detail, Clifford's life and photographic production and, for the first time, his book A Photographic Scramble through Spain. The final part focuses on Clifford's image of Spain to find out the extent to which it is a preconceived British image. The original aspects of Clifford's photography and its main artistic and literary influences are likewise analysed.*

Keywords: *Clifford, photography, Spain, image, British*

URL de consulta: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=447594>

Autor: Fernando Bonete Vizcaíno

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0957-6041>

Título: La información cultural en *El Debate* (1911-1936)

Title: *The Cultural Information in El Debate (1911-1936)*

Directores: Juan Cantavella Blasco y María Alcalá-Santaella Oria de Rueda

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 17 de diciembre de 2018

Tribunal:

Presidente: Alfonso Bullón de Mendoza, Universidad CEU San Pablo

Vocal: María José Pou Amérigo, Universidad CEU Cardenal Herrera

Vocal: Aurora García González, Universidad de Vigo

Vocal: Álvaro de Diego González, Universidad a Distancia de Madrid

Secretaria: Laura González Díez, Universidad CEU San Pablo

Calificación: Sobresaliente

Resumen: Esta investigación tiene como finalidad analizar la presencia y tratamiento de la cultura en el diario “El Debate”. Fundado por la Asociación Católica de Propagandistas (ACdP), bajo el gobierno de la Editorial Católica, este periódico llevó a cabo su actividad informativa en un periodo de gran esplendor cultural, el primer tercio del siglo XX, conocido como “Edad de Plata” de la cultura española. El estudio temático de la cultura, realizado por primera vez en este diario, se ha llevado a cabo sobre las tres modalidades de publicación de la cabecera: números ordinarios, extraordinarios normales y extraordinarios especiales. Para ello, esta investigación recupera por primera vez tras la desaparición del diario, y cataloga al completo, los números extraordinarios especiales de “El Debate”. Como resultado del análisis de casi dos mil planas del diario, el trabajo permite conocer la evolución global de la cultura en las páginas de “El Debate”, los temas predominantes, su periodicidad, estructura formal, géneros periodísticos explotados, así como la línea editorial de sus contenidos culturales.

Palabras clave: El Debate, Editorial Católica, historia del periodismo, prensa, cultura

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the presence and treatment of culture in the newspaper “El Debate”. Founded by the Catholic Association of Propagandists (ACdP), under the government of the Catholic Publishing House, this newspaper carried out its informative activity in a period of great cultural splendor, the first third of the 20th century, known as the “Silver Age” of The Spanish culture. The study of culture, carried out for the first time in this newspaper, has been performed on the three modalities of the header: ordinary, extraordinary and special extraordinary issues. To do so, this research recovers and catalogs for the first time after the disappearance of the newspaper, El Debate’s special extraordinary issues. As a result of the analysis of almost two thousand pages of the newspaper, the work allows to know the global evolution of culture in the pages of El Debate, the predominant themes, its periodicity, formal structure, exploited journalistic genres, as well as the editorial line of its cultural contents.*

Keywords: *El Debate, Editorial Católica, history of journalism, newspapers, culture*

URL de consulta: <https://www.educacion.gob.es/teseo/teseo/imprimirFichaHco.do?idFicha=579555>

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.

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 pares ciegos.

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.

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 acreditadas por la FECYT.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo desde el sitio web de la revista en FECYT, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom>

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 pone en marcha una edición bilingüe español/inglés de todos los artículos y ensayos científicos publicados a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará solo en español y la edición online, en edición bilingüe español/inglés.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, 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

- El manuscrito debe ser inédito y original y no haber sido publicado previamente ni se encuentra en proceso de revisión en otra revista. En caso contrario, se debe proporcionar una explicación al editor.
- El fichero 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.
- 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 por pares ciegos. 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. 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 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.
- 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 carnet, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito también 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.
- Se recomienda a los autores que accedan a alguno de los últimos artículos publicados para tomarlos como referencia y resolver eventuales dudas de formato y presentación.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Tendrán prioridad los **artículos** que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato IMRyD (Introducción, Método, Resultados y Discusión) 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:** explicar la metodología utilizada caso: técnica empleada, diseño y tamaño de la muestra, trabajo de campo, 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.

Los **ensayos** científicos son igualmente bienvenidos. En Doxa entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la 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.

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título/title.** El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad.
- **Resumen/abstrac:** 120 palabras con las claves del artículo: objetivo/s, metodología/s y principales resultados.
- **Palabras clave/keywords:** son obligatorias 5 palabras clave que permitan una adecuada indización del artículo. Por lo tanto, hay que evitar las palabras genéricas e identificar las palabras clave que se refieren con precisión al contenido del artículo.
- **Conclusiones:** todo artículo y ensayo científico deben finalizar con la exposición sintética de las principales conclusiones inferidas de la investigación o a las que ha llegado el propio autor.
- **Referencias bibliográficas/References:** se recogerán las obras citadas en el texto. 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. En la medida de lo posible, los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.
- 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.

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 pares ciegos 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.
- 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:
- Imagen de la portada de la tesis en .jpg de menos de 1 mega.

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá por el sistema de evaluación anónima por pares 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 una ficha de evaluación 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 evaluadores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un evaluador acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y revisado de nuevo por los mismos evaluadores 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 evaluadores, 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 evaluaciones 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

Declaración de buenas prácticas

Declaración de conducta y buenas prácticas

La revista *Doxa Comunicación* declara que su objetivo fundamental es contribuir al progreso del conocimiento científico. Ningún interés comercial ni económico subyacen a la actividad editorial y divulgativa de esta revista, por lo que la aceptación o rechazo de los manuscritos recibidos se ajustará escrupulosamente a los principios de científicidad de los textos y a los estándares de calidad editorial propios de las publicaciones científicas.

A continuación se especifican los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los evaluadores externos de *Doxa Comunicación*:

I. Compromiso del Consejo Editorial

- *Doxa Comunicación* asegura la confidencialidad de los autores de los textos recibidos y de los evaluadores relacionados con el proceso de revisión externa.
- *Doxa Comunicación* decidirá sobre la publicación de los textos en un plazo que no perjudique su actualidad: un mes como máximo para la aceptación o rechazo del manuscrito, y cuatro meses más para la aceptación o denegación definitiva.
- *Doxa Comunicación* someterá todos los originales recibidos a evaluación externa, doble y anónima por especialistas del área o tema. Para ello se servirá de los términos de referencia y glosarios incluidos en los manuscritos.
- En caso de que el sentido de las evaluaciones sean divergentes, *Doxa Comunicación* se compromete a enviar el manuscrito a un tercer evaluador, cuyo dictamen será definitivo para la aceptación o no del trabajo.
- *Doxa Comunicación* mantendrá informados a los autores sobre la fase en que se encuentren los originales durante el proceso de evaluación.
- El elenco de evaluadores externos será revisado y actualizado periódicamente.
- La aceptación de originales se atenderá a criterios de rigor conceptual, coherencia racional, relevancia científica del área temática de la publicación y de no conculcación del ideario institucional de respeto a la dignidad de las personas.
- *Doxa Comunicación* tendrá permanentemente abierto un buzón de quejas a las que responderá unitariamente.

II. Compromiso de publicación para autores

- Los autores de los manuscritos garantizan que los textos remitidos a *Doxa Comunicación* son originales no publicados completa o parcialmente en otra revista.
- Los autores utilizarán la bibliografía más solvente y actual relativa al tema sobre el que versa el artículo.
- Los autores no discriminarán por motivos ideológicos o intereses comerciales o de otro tipo las referencias y fuentes de autoridad utilizadas.
- Los autores se comprometen a incluir una copia anónima del original que será utilizada para la doble revisión externa.

III. Compromiso de evaluadores externos

- Los evaluadores aplicarán criterios de racionalidad científica en la ponderación de los textos que se les envíen para su revisión.
- Los evaluadores se comprometen a elaborar un informe ecuánime en el que se especifique el grado de aportación, actualidad, consistencia, rigor y claridad expositiva del texto.
- Antes de aceptar la revisión de un manuscrito, los evaluadores indicarán a la dirección de la revista si el tema se ajusta a su especialidad y alertarán de eventuales conflictos de intereses.
- Los evaluadores se comprometen a cumplir los plazos señalados por la dirección de *Doxa Comunicación*, de modo que la elaboración del informe no retrase la publicación de los textos.
- Los evaluadores elaborarán un informe basado en la plantilla de revisión facilitada por la revista. A él añadirán las observaciones que consideren pertinentes para que el editor se haga una justa apreciación del manuscrito y el autor pueda rectificar y mejorar la calidad del mismo.

Deliberación pública y participación en los presupuestos del Ayuntamiento de Madrid (2016-2018) / Public deliberation and participation in the Madrid City Council budgets (2016-2018)

Juan Luis Manfredi Sánchez. Universidad de Castilla-La Mancha, España
Luis Mauricio Calvo Rubio. Universidad de Castilla-La Mancha, España

La importancia de las nuevas tecnologías en la democracia participativa. El caso de la Iniciativa Ciudadana Europea / The value of new technology in participatory democracy. The case of the European Citizens' Initiative

María Manuela Magalhães Silva. Universidade Portucalense, Porto, Portugal
Dora Resende Alves. Universidade Portucalense, Porto, Portugal
María João Ferreira. Universidade Portucalense, Porto, Portugal

Aprovechamiento de las Redes Sociales como medio de participación ciudadana para validar posiciones e intereses de política internacional, en el contexto de la diplomacia pública digital. Estudios de caso / The use of Social Networks as a means of citizen participation in validating positions and interests of international politics in the context of digital public diplomacy. Case studies

Rosmery Hernández Pereira. Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica

Revisión histórica y conceptual de la autoría y sus implicaciones en el medio televisivo: El concepto de autor en las series de televisión contemporáneas estadounidenses / Historical and conceptual review of authorship and its implications for television media: the concept of author in American contemporary fiction TV-series

María-José Higuera-Ruiz. Universidad de Granada, España
Francisco-Javier Gómez-Pérez. Universidad de Granada, España

Género y poder en la ficción televisiva: análisis textual ideológico de una serie histórica / Gender and power in television fiction: an ideological textual analysis of a historical TV Series

Mayte Donstrup. Universidad de Sevilla, España

El lenguaje visual del diseño web brutalista / The visual language of brutalist web design

Fernando Suárez-Carballo. Universidad Pontificia de Salamanca, España

Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible / How typeface shouts: Cultural mediation processes and the state of that which is visible

Marío F. Benito Cabello. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
M^a José Sánchez Leyva. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad / Family and socio-emotional relations in advertising of toys in the Christmas period

Miguel Ángel Nicolás Ojeda. Universidad de Murcia, España
Esther Martínez Pastor. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Almudena García Manso. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Presentación. Los menores en el entorno digital. Usos, influencias, responsabilidades / Presentation. Minors in the digital environment. Uses, influences, and responsibilities

María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

La convergencia mediática, los riesgos y el daño online que encuentran los menores / Media convergence, risk and harm to children online

Carmelo Garitaonandia. Universidad del País Vasco, España
Inaki Karrera. Universidad del País Vasco, España
Nekane Larrañaga. Universidad del País Vasco, España

El ciberacoso sexual y/o sexista contra las adolescentes. Nuevas versiones online de la opresión patriarcal de las sexualidades y corporalidades femeninas / Sexual and sexist cyber-harassment towards young girls. New online versions of patriarchal oppression of female sexuality and corporality

Estibaliz Linares Bahillo. Universidad de Deusto, Bilbao, España
Raquel Royo Prieto. Universidad de Deusto, Bilbao, España
María Silvestre Cabrera. Universidad de Deusto, Bilbao, España

Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática / State of the issue of child sexualisation in the digital environment and media literacy proposals

Carmen Llovet Rodríguez. Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España
Mónica Díaz-Bustamante Ventisca. Universidad Complutense de Madrid, España
Alfonso Méndiz Noguero. Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España

Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas / New audiovisual consumption habits among minors: approximation through the analysis of survey data

María José García-Orta. Universidad de Sevilla, España
Victoria García-Prieto. Universidad de Sevilla, España
Miriam Suárez-Romero. Universidad de Sevilla, España

Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres. ¿Quién elabora los documentos? Un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría / Journalistic deontology on violence against women. Who produces the documents? A longitudinal disaggregated study by sex on authorships

Aurora Edo Ibáñez. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Belén Zurbano Berenguer. Universidad de Sevilla, España



CEU
Universidad
San Pablo

Todos los contenidos disponibles en:
www.doxacomunicacion.es

Síguenos en:



@doxacom



CEU | Ediciones

