32

enero-junio 2021, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

CEU | Ediciones

32 enero-junio 2021, 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 © 2021, por los autores
Derechos reservados © 2021, 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 interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / *Publishing Board*

Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*
Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*
Dra. María Solano Altaba

Director / *Editor in Chief*
Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

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

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
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dra. M.ª Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. M.ª José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. 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
Dra. Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dr. Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM), Madrid, España
Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo Garitaonaindia, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluis Gómez Mompart, Universidad de Valencia, España
Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España
Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López, 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. Esther Martínez Pastor, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano, 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 Feilitzen, 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

Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

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

https://www.doxacomunicacion.es/docs/revisores_2020.pdf
http://www.doxacomunicacion.es/docs/revisores_2019.pdf
http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2018.pdf
http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2017.pdf

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN
Fecha de la última actualización: 25 de mayo de 2021

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
	FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad. **Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014.** **Renovado hasta el 2022**	https://evaluacionarce.fecyt.es/Publico/Resolucion/__Recursos/2019_listado_revistas_FECYT.pdf
	ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluidasm en el catálogo principal de Web of Science. **Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.**	http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=MASTER&Word=*DOXA%20COMUNICACION
	Scopus es la mayor base de datos de citas y resúmenes de bibliografía revisada por pares: revistas científicas, libros y actas de conferencias. Ofrece un resumen de los resultados de la investigación mundial en los campos de la ciencia, la tecnología, la medicina, las ciencias sociales y las artes y humanidades. **Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020.**	https://www.scopus.com/
	Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios. **Índice H = 21** **Índice i10 = 73 (consultado el 25/05/2021)**	https://scholar.google.es/citations?user=jIRA5UUAAAAJ&hl=es&authuser=2
	El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad. Año | Impacto | Nº citas | Posición | Cuartil 2019 | 0,351 | 33 | 13 / 61 | C1 2018 | 0,198 | 16 | 31 / 61 | C2 2017 | 0,298 | 25 | 18 / 61 | C2 2016 | 0,218 | 19 | 28 / 61 | C2	https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076

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

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

REDIB Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico	REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial. **Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.**	https://redib.org/recursos/Record/oai_revista4280-doxa-comunicaci%C3%B3n-revista-interdisciplinar-estudios-comunicaci%C3%B3n-ciencias-sociales
Crossref Check for updates doi	Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinares más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identificator). **El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom**	https://doi.org/10.31921/doxacom https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicación
latindex catálogo 2.0	Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005. **Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-)** **Características cumplidas = 37**	https://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=28459
rësh REVISTAS ESPAÑOLAS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades. **Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104**	http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores
IN~RECS	IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales). **Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113**	http://ec3.ugr.es/in-recs/detalles/Doxa_Comunicacion-Comunicacion.htm
ERIH PLUS EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES	ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. **Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.**	https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283

	La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA). **Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B**	https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=205781
	La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria). **ICDS de Doxa Comunicación en 2020 (live) = 9,7**	http://miar.ub.edu/issn/1696-019X
	Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. **En la versión CARHUS PLUS 2014 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.**	https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRevCmd&idExpedientes=5348&view=VLlistaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348
	El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial. **Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.**	https://doaj.org/toc/2386-3978
	Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.	https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm
	Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).	https://www.ebsco.com/products/research-databases?search=communication

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

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

DULCINEA Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas	Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.	https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197
SHERPA/RoMEO	Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.	http://www.sherpa.ac.uk/romeo/search.php
CRUE REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias	REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).	https://www.rebiun.org/
FECYT Recolecta	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 (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto	https://recolecta.fecyt.es
Dialnet	Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana	https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076
DICE	DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.	http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X
ÍnDICEs CSIC	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.	https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtorevistas/ConsultaRevistas.html?
CEU Repositorio Institucional	CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU	https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756

PRESENTACIÓN

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

Objetivo

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

Temática

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

PRESENTATION

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

Objective

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

Topics

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

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

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

Público

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

Edición Bilingüe

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

Multiformato

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

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.

Índice

Nota editorial 17

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

La formación universitaria en Historia del Periodismo español: un estudio longitudinal desde las licenciaturas a los grados (2000-2020) 23
History of Spanish Journalism in higher education: a longitudinal study of undergraduate degrees (2000-2020)
Virginia Martín-Jiménez. Universidad de Valladolid, España
Pilar Sánchez García. Universidad de Valladolid, España
Dunia Etura Hernández. Universidad de Valladolid, España

Estrategias de gestión en la información sobre la monarquía española en un diario digital inglés 41
Information management strategies on the Spanish monarchy in an English digital newspaper
Beatriz Rodríguez Cuadrado. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
José Antonio Ruiz San Román. Universidad Complutense de Madrid, España

Cumplimiento de las recomendaciones de la OMS en noticias sobre suicidios. Análisis de la prensa digital española (2010-2017) 57
Compliance with the WHO guidelines on suicide reporting. Analysis of the Spanish digital press (2010-2017)
Francisco Javier Olivar de Julián. Universidad Internacional de la Rioja, España
Jesús Díaz-Campo. Universidad Internacional de la Rioja, España
Francisco Segado-Boj. Universidad Complutense de Madrid, España

Encuadres de la violencia machista: estudio comparativo de las noticias sobre delitos con víctimas (1996-2016) 75
Frames of gender-based violence: a comparative study of news reports about crimes with victims (1996-2016)
María Gorosarri González. Universidad del País Vasco, España

Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data
Research into the behaviour of minors and young people on social networks using Social Big Data techniques 95

Rebeca Suárez-Álvarez. Universidad Rey Juan Carlos, España
Antonio García-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, España

Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre 115
Use, acceptance and the impact of social networks and influencers on the equestrian sector

Óscar Gutiérrez Aragón. Escuela Universitaria Mediterrani, (Universidad de Girona), España
Ariadna Gassiot Melian. Escuela Universitaria Mediterrani, (Universidad de Girona), España
Júlia Alabart Algueró. Escuela Universitaria Mediterrani, (Universidad de Girona), España

Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018) 143
New trends in Spanish-produced television series for young audiences. A case study of Merlí (TV3, 2015) and Skam España (Movistar, 2018)

Javier Mateos-Pérez. Universidad Complutense de Madrid, España

Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras 159
Review of the literature on corporate brands: towards an integrative definition and management

Tatiana Pereira-Villazón. Universidad de Navarra, España
Idoia Portilla. Universidad de Navarra, España
Natalia Rodríguez-Salcedo. Universidad de Navarra, España

***Blinding Lights* (The Weeknd): pautas formales y contenido de marca en el videoclip del año de MTV** 187
Blinding Lights (The Weeknd): formal techniques and branded content in MTV's Video of the Year.

José Patricio Pérez-Rufí. Universidad de Málaga, España
Antonio Castro-Higueras. Universidad de Málaga, España

La voz en los ensayos audiovisuales de Carolina Astudillo. Análisis de *El Gran Vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018) a partir del esquema comunicativo de Julia Kristeva 207
The voice in Carolina Astudillo's essay films. Analysis of the works El Gran vuelo (2014) and Ainhoa, yo no soy esa (2018) according to Julia Kristeva's communicative scheme

Esther Pérez Nieto. Universidad Complutense de Madrid, España

La música popular en las elecciones generales de 2019 en España 225
Popular Music in the 2019 Electoral Campaign in Spain

Antonio Francisco Alaminos Fernández. Universidad de Alicante, España

MONOGRÁFICO

Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación del monográfico] 253
Emerging types of journalism in the digital age: new formats, narratives and business models [monograph presentation]
Paloma Abejón Mendoza. Universidad Complutense de Madrid, España

Buenas prácticas para guiar la atención del espectador en el reportaje inmersivo con vídeo en 360º 263
Best practices for guiding viewer attention in immersive feature with 360° video
María José Benítez de Gracia. Universidad Isabel I, España
Susana Herrera Damas. Universidad Carlos III de Madrid, España

Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de El Confidencial, *Eldiario.es* y *El Español* 289
Data journalism and the digital native press: coverage by El Confidencial, Eldiario.es, and El Español of the Spanish general election campaign of 10th November, 2019
Ana Virginia Rubio Jordán. Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com 305
Digital transformation and journalistic quality: the case of elpais.com
Adriana Calvo Viota. Universidad de Deusto, España
Sonia Parratt Fernández. Universidad Complutense de Madrid, España

Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos 327
Methodology for the evaluation of transmediality in journalistic content
Luis Mauricio Calvo. Universidad de Castilla La Mancha, España
Ana Serrano Tellería. Universidad de Castilla La Mancha, España

Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: *Elpais.com* 2019 345
Analysis of content with a brand presence in the Spanish Digital Press. Case Study: Elpais.com 2019
Cristina Jaramillo Sánchez. Universidad CEU San Pablo, España

El framing y la construcción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: *El mal querer* de Rosalía en la prensa escrita española (2018-2020) 381
Framing and production of stardom in the digital age. Case Study: Rosalía's El Mal Querer in the Spanish written press (2018-2020)
Mateu Terrasa Rico. Universidad CEU San Pablo, España

Frames en 280 caracteres: un estudio sobre el proceso de incorporación de los marcos propuestos por _Folha Online_ y _Estadão.com_ en los posts de las audiencias en Twitter 405
Frames in 280 characters: a study on the incorporation process of the frames proposed by Folha Online and Estadão.com in the posts of their audiences on Twitter
Carla Tonetto Beraldo. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil
Alix del Carmen Herrera. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil

Análisis de los contenidos de arquitectura en la prensa digital española. El caso de _ABC.es_ en 2019 431
An analysis of architecture-related content in the Spanish digital press. The case of ABC.es in 2019
Marina Fernández Maestre. Universidad Complutense de Madrid, España

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación, de Leticia Rodríguez Fernández 453
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, España

Morderse la lengua. Corrección política y posverdad, de Darío Villanueva 456
Por Lidia Jiménez Rodríguez. Universidad CEU San Pablo, España

Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939), de Ángeles Afuera Heredero 460
Por José María Legorburu Hortelano. Universidad CEU San Pablo, España

Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19, de Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez Escoda (Editores) 464
Por Mario Alcudia Borreguero. Universidad CEU San Pablo, España

Revolución Seriada: el Gran Cambio de la Ficción Televisiva en España, de Miguel Ángel Huerta Floriano (editor) 468
Por Javier Figuero Espadas. Universidad CEU San Pablo, España

Asombro y desencanto. Dos viajes por Castilla y Francia, de Jorge Bustos 472
Por Antonio Fernández Jiménez. Universidad de Murcia, España

La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación, de José Antonio Gabelas-Barroso y Carmen Marta-Lazo 475
Por Rafael Marfil-Carmona. Universidad de Granada, España

Revelaciones. Dos ensayos sobre fotografía, de Joan Fontcuberta y Xavier Antich 479
Por José Alberto Valenciano Jiménez. Universidad de Castilla-La Mancha, España

La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas, de José Manuel Pérez-Tornero 483
Por Martín Carvalho Blanco. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Cada imagen es un mundo, de Álvaro Abellán-García Barrio (coord.) 484
Por Victoria Hernández Ruiz. Universidad Francisco de Vitoria, España

De esposas a ciudadanas. Las mujeres en Informe semanal durante la transición democrática (1973-1978), de Dunia Etura 488
Por Fátima Gil Gascón. Universidad de Burgos, España

Comunicación corporativa: estrategia e innovación, de María Merino Bobillo y María Sánchez-Valle 491
Por Marilé Pretel. Universidad CEU San Pablo, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Nuevo Periodismo Latinoamericano: el género del perfil en Leila Guerriero 497
Marta del Riego Anta. Universidad CEU San Pablo, España

Narrativas digitales de no ficción interactiva: análisis de la experiencia del usuario 498
Jorge Vázquez Herrero. Universidad de Santiago de Compostela, España

Comunicación y violencia contra las mujeres. Análisis de la deontología periodística española (1999-2018) y latinoamericana (2004-2017) específica en violencia contra las mujeres 499
Aurora Edo Ibáñez. Universidad CEU Cardenal Herrera, España

La ética del diálogo en la era digital: Indagaciones en torno a la relación entre organizaciones y públicos en España 500
Andrés Shoai. Universidad CEU San Pablo, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 503
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en:
https://www.doxacomunicacion.es/es/publicacion/

POLÍTICA EDITORIAL 511
https://www.doxacomunicacion.es/es/sobre_doxa/politica/

Editorial

Una revista excelente

Los últimos 5 años han supuesto un periodo de gran evolución y progreso para la revista Doxa Comunicación. La evaluación favorable por parte de Scopus el 28 de junio de 2020 representa un hito más en el itinerario biográfico que, desde 2016, viene escribiendo la revista. Entonces nos propusimos elevar paulatinamente los estándares de calidad con el objetivo de convertirla en una de las cabeceras de referencia académica nacional e internacional. Queríamos transformar una buena revista (Doxa siempre ha sido una buena revista) en una revista excelente, a la altura de otras prestigiosas cabeceras españolas que, desde hacía años, venían marcando el nivel de las más altas cotas de calidad editorial, de impacto y de prestigio.

No se trata de pormenorizar ahora cada dimensión de la revista que hemos ido modificando, pero sí de dejar constancia de que todo lo que se ha hecho y se está haciendo responde a una **profunda vocación de servicio** a la comunidad científica de la cual nos sentimos parte proactiva y comprometida. España necesita una tupida red de revistas científicas que garantice la adecuada transferencia del conocimiento generado en nuestros centros de investigación; una red de revistas excelentes que permita el diálogo intelectual entre académicos de todo el mundo sobre los fenómenos de mayor impacto en las Ciencias Sociales y de la Comunicación, o lo que es lo mismo, sobre los problemas acuciantes de la sociedad digital.

La búsqueda de la excelencia por parte del equipo de dirección de Doxa Comunicación no se alimenta de una estéril vanidad por figurar en los primeros cuartiles de los índices de impacto; eso será, en todo caso, una conse-

Editorial

An outstanding journal

The last 5 years have been a time of tremendous evolution and progress for Doxa Comunicación. The favourable evaluation by Scopus on 28 June 2020 represents another milestone in the biographical itinerary that the journal has been following since 2016. In that year, we gradually set out to raise the quality standards of Doxa Comunicación with the aim of making it one of the national and international academic benchmark journal. We wanted to transform a good journal (Doxa has always been a good journal) into an outstanding journal, on the same level as other prestigious Spanish periodicals that for years have been setting the standard for the highest levels of editorial quality, impact and prestige.

It is not a question of providing a detailed list of the different aspects of the journal that we have been improving, such as the launch of the ongoing bilingual Spanish/English edition in 2016. Instead, it is a matter of stating for the record that everything we have done, and are currently doing, is a response to the strong vocation of service to the scientific community, to which we feel our role is proactive and committed. Spain needs a tight network of scientific journals that guarantees the appropriate transfer of knowledge generated in our research centres; a network of outstanding journals that allows intellectual dialogue between academics from all over the world on the phenomena with the greatest impact in the Social and Communication Sciences, or in other words, on the most pressing problems of the digital society.

The quest for excellence by the management team at Doxa Comunicación is not driven by sterile vanity for the purpose of appearing in the first quartiles of impact indexes; in any

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

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

cuencia, pero nunca un fin de nuestra labor. La existencia de nuestra revista y el esfuerzo por mejorarla año tras año se fundamentan en dos misiones: 1. El máximo beneficio de los investigadores que nos confían sus trabajos; y 2. La prosperidad de la comunidad científica a la cual pertenecemos y a la que queremos servir. Ponemos todo nuestro empeño en alcanzar y mantenernos en los primeros cuartiles, pero no porque ello realce nuestro propio nombre, sino porque desde ahí podremos contribuir a mejorar el impacto de la investigación de nuestros autores y, por extensión, de la ciencia española.

En este momento, Doxa está presente en una treintena de bases de datos, buscadores y catálogos nacionales e internacionales, además de estar evaluada por los sistemas de referencia en Ciencias Sociales. El ICDS (MIAR) de Doxa para 2021 es de 9,8 sobre 11; y ocupamos la posición 13 de 61 (C1) de Dialnet Métricas. Veremos la posición que nos asigna Scopus y que nos servirá como referencia para proyectar los próximos años.

Obviamente, queda mucho trabajo por hacer. Somos conscientes de nuestro margen de mejora, pero también consecuentes con nuestro deber.

Novedades 2021

Entre las actuaciones más reseñables que hemos llevado a cabo en los últimos meses, cabe destacar la puesta en marcha de la **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo** (https://revistascientificas.uspceu.com/).

Se trata de un entorno OJS 3 que agrupa a las revistas científicas editadas en la USP-CEU, entre las que se encuentra **Doxa Comunicación**. Saludamos efusivamente a nuestras revistas hermanas **Constelaciones** (revista de

event, that is a consequence of our work, but never the aim. The purpose of our journal, together with the effort we make to improve it year after year, are based on two commitments: 1. To generate the greatest possible benefit for the researchers who entrust their work to us; 2. To enhance the prosperity of the scientific community to which we belong and want to serve. We strive to reach the top quartiles and remain there, not only because it will enhance our reputation, but also because at that level we can contribute to improving the dissemination and impact of the research of our authors and, consequently, Spanish science as well.

Doxa is currently present in some 30 databases, search engines and national and international catalogues, and has also been evaluated by reference systems in the Social Sciences field. Doxa's ICDS (MIAR) for 2021 is 9.8 out of 11, and we are ranked 13 out of 61 (C1) in Dialnet Metrics. Soon we will see the position assigned to us by Scopus, which will serve as a reference for projecting the forthcoming years.

Obviously, there is still a lot of work to be done. We are aware that there is room for improvement, but we see this as part of our duty.

Innovations 2021

Among the most noteworthy activities carried out in recent months, one of the highlights was the launch of the Scientific Journal Platform of CEU San Pablo University (https://revistascientificas.uspceu.com/).

The platform will use an OJS 3 environment that will aggregate the scientific journals published at CEU San Pablo University (USP-CEU), including Doxa Comunicación. We warmly greet our sister journals Constelaciones (architecture journal), Microtextualidades (international journal of micro-storytelling and mini-fiction); Arbitraje (journal of

Arquitectura), **Microtextualidades** (revista internacional de microrrelato y minificción); **Arbitraje** (revista de arbitraje comercial y de inversiones, que en este momento se encuentra en fase de adaptación al nuevo entorno OJS 3); y la revista de **Historiografía Contemporánea**, todavía en fase germinal y que pronto verá la luz.

Este entorno permitirá, por un lado, mejorar la experiencia del editor, que podrá asumir plenamente el rol de administrador, restringido en plataformas propiedad de otras entidades, como por ejemplo RECYT-FECYT, que ha alojado a Doxa desde 2014.

Por otra parte, la Plataforma de Revistas Científicas de la USP-CEU mejorará la experiencia del usuario lector y autor, propiciando una interacción más personalizada con el editor dentro de un entorno propio.

El compromiso de la USP-CEU con la investigación científica encontrará en esta Plataforma otra ventana más por la que abrirse a la comunidad nacional e internacional, creando un espacio de encuentro académico interdisciplinar e interuniversitario, inspirado por los principios la ciencia abierta de acceso universal y gratuito.

Tras la publicación del número 32 de Doxa en junio de 2021, la revista comenzará a gestionar los envíos a través de la nueva Plataforma de Revistas Científicas de la USP-CEU. No obstante, durante el segundo semestre de 2021, la revista gestionará los manuscritos ya recibidos en la OJS de RECYT-FECYT, plataforma que irá abandonando conforme terminen los procesos de revisión activos.

Igualmente, se avisa a toda la comunidad de que Doxa Comunicación va a cambiar la fecha de publicación de cada nuevo número. Si bien se mantiene la periodicidad semestral, en lugar de publicar el 15 de junio y el 15 de diciembre respectivamente, a partir de enero de 2022 em-

commercial and investment arbitration, which is currently being adapted to the new OJS 3 environment); and the journal of Historiografía Contemporánea (Contemporary History), which is still in the initial stages and is soon to be launched.

One advantage of the OJS 3 environment is that it will improve the task of the editor, who will be able to fully assume the role of administrator. This feature is restricted in platforms managed by other entities, such as RECYT-FECYT, which has hosted Doxa since 2014.

Another benefit of the USP-CEU Scientific Journal Platform is improvement of the user's experience for both reader and author, providing more personalised interaction with the editor in a customised environment.

USP-CEU's commitment to research will find this Platform to be another window of openness to the national and international scientific community, providing a space for interdisciplinary and inter-university academic exchange inspired by the principles of open science together with universal free access.

Once Doxa's 32nd issue is published in June of 2021, the journal will start managing submissions through the new USP-CEU Scientific Journal Platform. However, during the second half of 2021, the journal will continue to manage the manuscripts already received in the RECYT-FECYT OJS, a platform that will gradually be phased out as these active review processes are completed.

Likewise, the entire community is hereby informed that Doxa Comunicación will change the publication date of each new issue. While the bi-annual periodicity will continue, instead of publishing on 15 June and 15 December, respectively, as of January 2022 the publishing dates will be moved ahead to 15 January and 15 July of each year. In this

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

pezaremos a publicar al comienzo del semestre, el 15 de enero y el 15 de julio de cada año. De esta forma, se adelanta la difusión de los contenidos y se amplía la ventana de citación de los artículos de cada número.

Con el deseo de que estas acciones de mejora redunden en beneficio de nuestra comunidad científica, desde la redacción de Doxa Comunicación enviamos un afectuoso saludo a todos los autores, revisores y lectores de la revista.

Ignacio Blanco Alfonso
Director / Editor

way, the dissemination of content will be pushed forward and the citation window for the articles in each issue will be widened.

With the hope that these improvements will benefit our scientific community, the editorial staff at Doxa Comunicación would like to send our warmest greetings to all the authors, reviewers, and readers of the journal.

Ignacio Blanco Alfonso
Director / Editor in Chief

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

doxa
comunicación
Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y ensayos científicos

La formación universitaria en Historia del Periodismo español: un estudio longitudinal desde las licenciaturas a los grados (2000-2020)

History of Spanish Journalism in higher education: a longitudinal study of undergraduate degrees (2000-2020)

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

Virginia Martín-Jiménez. Profesora Titular de Periodismo en la UVa. Cuenta con una amplia formación interdisciplinar. Es Doctora por la UVa con Doctorado Europeo y Premio Extraordinario. Está especializada en Historia del Periodismo, en la Comunicación Política y el infoentretenimiento desde una perspectiva histórica. Es investigadora principal del GIR "Historia y Medios de Comunicación" (HISMEDIA). Además de numerosos artículos y capítulos de libro, es autora de *Televisión Española y la Transición democrática: la comunicación política del Cambio* (2013) y entre sus últimas obras destaca *La televisión en Europa. La historia de sus orígenes* (Tirant, 2019), junto a Montero; *Textos periodísticos españoles para la historia* (Cátedra, 2019), publicado con De Haro y Etura y su colaboración en *Una televisión con dos cadenas* (Cátedra, 2018).
Universidad de Valladolid, España
virginia.martin@uva.es
ORCID: 0000-0002-7099-1060

Pilar Sánchez-García. Profesora Titular en Periodismo por la Universidad de Valladolid donde imparte docencia de Ciberperiodismo y Periodismo de Investigación. Es miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco) y de dos proyectos de ámbito nacional sobre infoentretenimiento político (Politainmet) y sobre ciberperiodismo (Diginativemedia). Sus estudios y publicaciones se centran en la evolución de la enseñanza periodística, los perfiles periodísticos emergentes y las narrativas multimedia. Es autora del libro *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias* (2017). Actualmente es vicepresidenta del *Team Work Group 'Journalism and Communication Education'* de ECREA. Ha ejercido el Periodismo durante 15 años en diversos medios de comunicación.
Universidad de Valladolid, España
pilar.sanchez@uva.es
ORCID: 0000-0002-6223-182X

Dunia Etura Hernández. Doctora en Periodismo, Premio Extraordinario de Doctorado y Premio Clara Campoamor 2018. Licenciada en Periodismo y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada y Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social. Profesora de Periodismo, del Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social y del título propio de Especialista en Estudios de Género de la UVa. Dirige el PID "Enseñanza en Igualdad e Inclusión de Género". Es miembro de la Cátedra de Género (UVa) y del INSTIFEM (UCM). Investiga sobre Televisión en España desde el franquismo hasta la actualidad, sobre feminismo, igualdad y violencia de género.
Universidad de Valladolid, España
dunia.etura@uva.es
ORCID: 0000-0003-4750-3337

Cómo citar este artículo:
Martín-Jiménez, V.; Sánchez-García, P. y Etura Hernández, D. (2021). La formación universitaria en Historia del Periodismo español: un estudio longitudinal desde las licenciaturas a los grados (2000-2020). *Doxa Comunicación, 32,* pp. 23-40.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a1

Recibido: 04/11/2020 - Aceptado: 05/04/2021

Resumen:

La presente investigación analiza la evolución de la formación en Historia del Periodismo Español presente en las universidades que forman en España a los futuros profesionales del periodismo. El objetivo principal es analizar la evolución de la enseñanza de materias teóricas en esas titulaciones, poniendo el punto de mira en la Historia del Periodismo Español, para así poder ofrecer un estudio longitudinal de carácter cuantitativo sobre el peso que tiene y ha tenido, en las asignaturas obligatorias de las universidades nacionales, la enseñanza de la propia evolución del periodismo en nuestro país. Para ello se ha indagado en el contenido de los programas de estudio de las 37 universidades que imparten esta titulación en España, haciendo un recorrido durante las últimas dos décadas (desde los últimos programas de Licenciatura hasta los actuales del curso 2020-2021). La evolución muestra una creciente pérdida de peso de la formación en Historia del Periodismo Español en las materias de carácter obligatorio y anima a reflexionar sobre la tendencia académica a impartir una formación que prima lo práctico-tecnológico.

Palabras clave

Periodismo; enseñanza universitaria; España; Historia del Periodismo; perfil profesional.

Received: 04/11/2020 - Accepted: 05/04/2021

Abstract:

This study examines the evolution of teaching of the history of Spanish journalism in media studies and journalism university degrees in Spain. The main aim is to analyse the evolution of teaching of theoretical subjects in these degrees, focusing on the history of Spanish journalism, in order to be able to offer a quantitative longitudinal study on the weight that history of journalism has, and has had, in core non-elective subjects at Spanish universities teaching the evolution of journalism. Therefore, we have studied the syllabi of the 37 universities that offer this degree in Spain over the past two decades (from the former Licenciatura degrees to the current ones being offered in the 2020-2021 academic year). The evolution shows that less and less importance is given to teaching the history of Spanish journalism as a compulsory subject and leads us to reflect on the academic trend to give greater importance to practical-technological topics.

Keywords:

Journalism; university teaching; Spain; History of Journalism; professional profile.

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

1. Introducción y estado de la cuestión

La formación de los periodistas en la Universidad constituye un debate de actualidad avivado ante los cambios del entorno mediático. La visión tecnológica creciente de la profesión pone en cierto riesgo la formación humanística y multidisciplinar que conforma el criterio y análisis con bases sólidas a los futuros periodistas (Sánchez-García y Marinho, 2015).

Estos y otros interrogantes vienen planteándose en el ámbito académico desde la segunda mitad del siglo XX en España antes y justo después de la entrada de Periodismo en la Universidad (Benito, 1967; Altabella, 1979; Aguinaga, 1984). Y, en el momento en el que se publica este artículo – cuando los estudios universitarios de Periodismo han cumplido 50 años de existencia – puede decirse que el interés en la cuestión se ha acrecentado en las dos últimas décadas, desde que los cambios tecnológicos aumentaron las inquietudes del debate, comenzando a cuestionar los antiguos planes de estudio (Tejedor, 2006; Balandrón, 2010; Biondi et al, 2010; Salaverría 2011) y muy especialmente, cuando se produjo el estreno de los primeros Grados adaptados al Plan Bolonia en España (2008-2010). Estas cuestiones han dado lugar a investigaciones centradas en las modificaciones europeas, tanto en la variación de contenidos de los programas como en sus primeros efectos en las aulas (Real, 2005, 2009; Marta, 2009; Olmedo et al, 2010; López, 2012; Rosique, 2013a; Sánchez-García, 2013).

En la aplicación de estos cambios normativos en la titulación de Periodismo en España resulta ineludible la 'hoja de ruta' marcada por la ANECA (2005) en el "Libro Blanco. Título de Grado en Comunicación". Pese a que el Libro Blanco recomienda diferenciar tres titulaciones en el ámbito de la Comunicación, uno de los primeros resultados del cambio educativo es que han surgido dobles y triples Grados que mezclan titulaciones de Comunicación e incluso de otras áreas (Farias, Gómez y Paniagua, 2010; Sierra 2010). Las distintas fórmulas que entremezclan las ramas formativas de la Comunicación pueden considerarse como un primer efecto programático del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en Periodismo (Rosique 2013b). Tras la implantación del Plan Bolonia en 2010, los cambios han sido constantes en los programas de Grado con un aumento exponencial añadido de la oferta de Másteres.

La realidad de las últimas dos décadas refleja que existe una tendencia formativa hacia el aumento de la enseñanza tecnológica en detrimento de las Humanidades. Esto ocurre en un momento en el que el debate formativo sigue abierto mirando a las nuevas políticas docentes y en un entorno comunicativo cambiante (Coelho 2015; Correia & Baptiasta 2005; López et al. 2013) en favor de una formación más profesionalista, en líneas generales (Sánchez-García, 2016), acorde con la reducción de años del Grado y con las demandas laborales del mercado.

Cambios, en definitiva, que reactivan el debate dentro y fuera de España, centrado en una necesidad de acompasar la innovación del sector (Paulussen, 2016) con la readaptación formativa en el aula puesto que no puede estar ajena al nuevo ecosistema mediático (Canavilhas, 2013). Igualmente, la investigación en torno a la formación de los periodistas ha sido un tema recurrente en el entorno europeo en pleno siglo XXI (Terzis, 2009; Wahl-Jorgensenvy Hanitzsch, 2009; Nowak, 2019). Se trata de un debate internacional en el que se dirimen diferentes perspectivas sobre cómo adaptar la formación de los periodistas a la realidad de los medios y a las necesidades de un pensamiento crítico. Uno de los retos de la enseñanza superior con una visión integradora y transversal para compaginar formación tecnológica y humanística.

En este contexto, y como se detalla en los siguientes epígrafes, el objetivo de esta investigación es analizar la evolución de la enseñanza de materias teóricas en las titulaciones de Periodismo, poniendo el punto de mira en la Historia del Periodismo Español, para así poder ofrecer un estudio longitudinal de corte cuantitativo sobre el peso que tiene y ha tenido en las universidades del ámbito nacional la enseñanza de la propia evolución del periodismo en nuestro país, justo en el momento en el que se cumple medio siglo de la consideración de universitarios de los estudios de Periodismo.

2. Una aproximación a Historia del Periodismo en los planes de estudio: de la Escuela Oficial de Periodismo (EOP) al siglo XXI

Entre las diferentes perspectivas del debate académico, una de las que más se acercan al presente objeto de estudio es la de equilibrar la formación práctica y teórica de los futuros periodistas, así como la formación generalista o especializada en la profesión. En el caso concreto de la formación en Historia del Periodismo, la materia se encuadra en la formación teórica y especializada del periodista. Se trata de una asignatura que ha ocupado un lugar relevante en los programas de Periodismo, especialmente cuando la titulación llega a la Universidad (1971), hace exactamente medio siglo. Si ahondamos en los planes de estudio previos, como el de la primera escuela de Periodismo en España, la de *El Debate*, su programa más completo de 1932 no incluye ninguna referencia concreta a la materia (Legorburu & Alcalá-Santaella, 2007).

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

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

Hay que esperar hasta el programa académico de la Escuela Oficial de Periodismo (EOP) de finales de los años 60, para encontrar una referencia sobre la asignatura de Historia de Periodismo (Humanes, 1997) en el curso 4º del 'Primer plan de estudios de Periodismo completo y multidisciplinar en España de la EOP (1967)', aunque sin mencionar si es una historia de España o internacional.

La aparición de las primeras facultades con titulación de Periodismo a partir 1971 en España implica un refuerzo de la formación multidisciplinar de los periodistas y el impulso de la investigación científica en el marco de la Comunicación, de manera que los planes de estudio y el avance investigador se retroalimentan en una nueva etapa formativa más completa (Sánchez-García, 2014, 2017). Los primeros planes universitarios siguen la estela de las escuelas precedentes y poco a poco se van ampliando. En estos inicios universitarios, existe otro punto de inflexión en 1972[1], cuando el Ministerio de Educación aprueba las directrices generales para la elaboración de programas e incluye materias obligatorias como las únicas exigibles para ejercer profesionalmente y optativas que elige cada Universidad y que dan origen a títulos complementarios. En diciembre de 1973, la Dirección General de Universidades e Investigación redacta las directrices de los planes de estudio de las entonces llamadas Facultades de Ciencias de la Información[2]. Las materias obligatorias se distribuyen en dos ciclos que combinan la formación multidisciplinar propia de otras áreas en el Primer Ciclo y las materias específicas del Periodismo en el segundo, donde aparece expresamente Historia del Periodismo (Tabla 1).

Tabla 1. Directrices nacionales de los programas universitarios de Periodismo (1973)

Primer Ciclo	Derecho de la Información, Derecho Constitucional, Geografía Humana, Historia Universal (Introducción, Moderna y Contemporánea), Historia Moderna y Contemporánea de España, Historia de los Sistemas Filosóficos, Lengua Española, Literatura Universal, Literatura Española, Teoría General de la Información; en el apartado más técnico: Redacción (Análisis de las formas de expresión; Géneros Periodísticos; Periodismo Interpretativo) y Tecnología de la Información
Segundo Ciclo	Empresa informativa, Ética y deontología, Historia del Periodismo, Periodismo Especializado, Relaciones Internacionales, Tecnología de la información, Teoría de la Comunicación y Teoría de la Opinión Pública

Resolución de la Dirección General de Universidades e Investigación (1973).

Fuente: Sánchez-García, 2014

Los siguientes cambios programáticos vuelven a estar relacionados con nuevas modificaciones normativas en los años 80 con la Ley de Reforma Universitaria de 1983 (LRU) que regula el nuevo funcionamiento de las Universidades otorgándoles mayor autonomía e impulso científico (Infante, 2010) con el objetivo principal de crear titulaciones adaptadas a la nueva sociedad, flexibilidad curricular y el nuevo concepto de asignaturas de libre elección. La consecuencia concreta en Periodismo es que surgen las áreas específicas de conocimiento mediante decreto, adscritas a la Facultad de Ciencias de la Información, entre las que destaca un área ya específica por primera vez para 'Historia del Periodismo Español' como materia central, entre las 8 áreas de conocimiento establecidas:

1 Orden ministerial de 23 de septiembre de 1972, B.O. E. de 25 de septiembre.

2 Resolución de la Dirección General de Universidades e Investigación de 19 de diciembre de 1973, BOE de 16 de enero de 1974.

1.- Estructura de la Información Periodística

2.- Historia del Periodismo Español

3.- Historia del Periodismo universal

4.- Información Periodística Especializada

5.- Redacción Periodística

6.- Tecnología de la Información

7.- Teoría General de la Información

8.- Teoría y Técnica de la Información audiovisual

Materias que a partir de 1987 con el Real Decreto se ajustan después a una nueva clasificación de las asignaturas: troncales, de obligatoria inclusión en todos los planes de estudios que conduzcan a un mismo título oficial; obligatorias: establecidas por cada Universidad; optativas y de libre elección. El siguiente cambio de relevancia para las Facultades con estudios de Periodismo es la diferenciación entre ramas de conocimiento con el Real Decreto de 1991[3] que dio lugar a los últimos planes de estudio de Licenciatura (extinguidos oficialmente en 2015) con la novedad de la división de los estudios de Comunicación en tres ramas: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Un desdoblamiento que "se entendió como una garantía de la especialización en los distintos campos profesionales" (Humanes, 1997:430). Denominados entonces como 'Nuevos Planes de Periodismo', incluyen dos grandes bloques formativos: de cultura general (Historia, Literatura, Economía, Derecho, Filosofía, etc.) y de carácter instrumental (Redacción, Tecnología, Lengua, entre otras). Este programa evidencia la progresiva incorporación de materias específicas de la profesión, que se dio en la década de los 90, relacionadas con la comunicación y el aprendizaje técnico-práctico hacia una formación especializada fruto de la investigación (Sánchez-García, 2014). En el caso de la materia objeto de este estudio, cabe decir que ya se diferencia en los programas de este momento la Historia del Periodismo Universal de la Historia del Periodismo Español.

A los extintos planes de estudio de Licenciatura de 5 años, le ha seguido la importante reforma del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que obliga a las universidades a implantar los nuevos Grados de 4 o 3 años mencionados, entre 2008-2010, con el objetivo de homologar los títulos universitarios europeos y propiciar una mayor movilidad de estudiantes y profesionales. En dichos planes de estudio, las universidades y los responsables de Grado en Periodismo en concreto, se cuestionan 'de dónde cortar'. El resultado afecta más a las materias de Humanidades recortadas en muchos programas, aunque, al mismo tiempo, se considera que el Grado no representa un cambio radical de programación, en lo que se han denominado como 'primeros efectos del EEES' (Sánchez-García, 2016). Desde entonces, cabe destacar que España inicia en 2015 la tramitación de un cambio normativo para que las Universidades, de forma voluntaria, elijan nuevos modelos formativos, como el llamado '3+2', encaminado a reducir el primer ciclo de Grado a 3 años y aumentar los Másteres a 2 años. Una implantación para la que la conferencia de rectores españoles (CRUE), concede cierta flexibilidad en cuanto a los plazos. Lo cierto es que, en la siguiente década, la segunda del siglo XXI, los cambios programáticos

3 Real Decreto 1428/1991, de 30 de agosto, por el que se establece el título universitario oficial de Licenciado en Periodismo y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquel. Publicado en el B.O.E. nº 243 de 10 de octubre de 1991, pp. 32902- 32904.

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

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

continúan, por la necesidad de seguir adaptándose a las nuevas tecnologías, perfiles profesionales emergentes y modelos de negocio cambiantes. Una cuestión que vuelve a confirmar que el debate de la formación de los periodistas sigue de actualidad.

En este contexto, la presente investigación pone el foco en la evolución de la enseñanza de la Historia del Periodismo Español en las últimas dos décadas, ante los cambios normativos y de planes de estudio de 37 universidades españolas que forman a futuros periodistas. De manera longitudinal, y desde una mirada cuantitativa, se analizará la presencia de la formación obligatoria en Historia del Periodismo Español tanto en los últimos planes de las antiguas licenciaturas (años 2000) como luego en la implantación de los Grados (2008-2010) hasta llegar a la actualidad (2020-2021), como se detalla en el epígrafe sobre la metodología y teniendo como punto de partida las siguientes preguntas de investigación:

¿En qué situación se encuentran actualmente las materias de carácter obligatorio sobre Historia del Periodismo Español en las universidades españolas? ¿qué puntos en común o divergentes encontramos con respecto a los últimos planes de Licenciatura y a los primeros de Grado?

¿La reducción de años con la llegada de los Grados hizo disminuir el peso de la Historia del Periodismo Español? Y, una década después de la implantación de Bolonia y cuando se cumplen cincuenta años de la llegada a la universidad de los estudios de Periodismo, ¿continúa teniendo la misma presencia en los planes de estudio o ha variado?

Estas preguntas se abordarán partiendo de la hipótesis de que el paso de los años y el peso de una percepción más tecnológica de la profesión ha disminuido progresivamente la presencia de una formación sobre el pasado histórico del periodismo; reflejándose una mayor ausencia de esta materia a medida que los Grados se han ido consolidando en comparación con los primeros planes de estudios de 2008-2010.

3. Metodología

La metodología de investigación es de carácter descriptivo y se centra en un análisis de contenido de corte cuantitativo sobre la presencia de la citada materia de Historia del Periodismo Español en los planes de estudio de las universidades españolas con titulación de Periodismo –y dentro de los contenidos de carácter obligatorio de dichas titulaciones– en tres etapas formativas de las dos últimas décadas

- Ultimo plan de Licenciatura (años 2000)
- Primer plan de Grado (2008-2010)
- Plan de estudios actual (2020-2021)

Para el análisis, se recurre a la amplia base de datos reunida en la Tesis Doctoral de Pilar Sánchez-García (2014), *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios al Espacio Europeo de Educación Superior",* defendida en la Universidad de Valladolid. Se recuperan las materias que centra el actual objeto de estudio analizando los planes de Licenciatura (obtenidos de sus correspondientes publicaciones del BOE) y de los Grados que se estrenaron en el Plan Bolonia (a través del BOE y webs oficiales). En el caso de los planes actuales, se realiza

una investigación analizando los programas ofertados en el curso 2020-2021, a través de la información que aportan las universidades en sus páginas web.

La información recopilada en la Tabla 2, de elaboración propia, se obtiene a través de buscadores y palabras clave relacionadas con la asignatura de Historia del Periodismo Español. En los casos en los que no figura esa materia específicamente, se recoge la genérica más relacionada con Historia del Periodismo, las consideradas similares, excluyendo aquellas que hacen referencia a la Comunicación en general por diferir del tema objeto de estudio[4]. La Tabla 2 ofrece la evolución de esta disciplina a lo largo de las dos últimas décadas en los contenidos obligatorios de los planes de estudio de las universidades públicas y privadas; con especial atención a su denominación, pues hace referencia a cuestiones epistemológicas, así como el curso en el que se imparte y los créditos asignados.

Cabe señalar que en el análisis de los planes de estudio actualmente vigentes, se ha considerado oportuno desarrollar un análisis cualitativo del contenido de las guías docentes de aquellas materias obligatorias relacionadas de manera genérica con Historia del Periodismo, con el fin de poder conocer si su temario incluye el caso español y, si es así, en qué medida este tiene peso en el enfoque de la asignatura.

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

4 Aunque la Historia de la Comunicación, la Historia de los Medios de Comunicación o la Historia del Periodismo están íntimamente relacionadas, cabe señalar que cuando hablamos de la primera estamos haciendo referencia al estudio a lo largo de la Historia de cualquier forma de comunicación pública mientras que en el caso de la Historia del Periodismo es solo este último el objeto de estudio en los diferentes contextos del pasado. Como señalan Montero y Rueda, "la Historia de la Comunicación ha de situarse en un nivel distintos a la de cada medio. Este punto de partida es más fácilmente comprensible si se concibe la comunicación, aunque no de manera exclusiva, como un resultado de *los efectos conjuntos de los medios en un ámbito espacial y temporal determinados*". Es decir, el objeto, la materia propia de la Historia de la Comunicación es "la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios en un espacio y tiempo concretos" estudiada con un "enfoque diacrónico, el propio del historiador" y, "cabe historiar medios concretos, siempre que no se pierda la referencia a lo fundamental, a la comunicación y su transcendencia social" (2001: 18-19).

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

Tabla 2. Análisis de la presencia de Historia del Periodismo Español en las materias obligatorias de los programas de Licenciatura y Grado en Periodismo (2000-2010-2020)[5]

	Universidad[6]	Titularidad	Licenciatura 2000	Grado 2008/2010	Grado 2020
1	Abat Oliva CEU UAO	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	History of Journalism (3º, 6cr.)	History of Journalism in Spain (3º, 2cr.)
2	Antonio de Nebrija UAN	Privada	Historia del Periodismo (3º, 5cr.)	-------	-------
3	Autónoma de Barcelona UAB	Pública	Historia del Periodismo (4º, 5cr.)	Historia del Periodismo en Cataluña y España (3º, 6cr.)	Historia del Periodismo en Cataluña y España (3º, 6cr.)
4	Camilo José Cela UCJC	Privada	Historia del Periodismo (3º, 6cr.)	Historia de los Medios (1º, 6cr.)	-------
5	Cardenal Herrera CEU	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Historia del Periodismo (1º, 6cr.)	Historia del Periodismo (1º, 6cr.)
6	Carlos III de Madrid UC3M	Pública	Historia del Periodismo en España (3º, 6cr.)	-------	-------
7	Castilla La Mancha UCLM	Pública	No imparte Licenciatura	Historia y modelos del Periodismo (3º, 6cr.)	-------
8	Católica San Antonio UCAM	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	-------	-------
9	Complutense de Madrid UCM	Pública	Historia del Periodismo Español (4º, 9cr.)	------- *Se ofrece Historia del Periodismo Español como optativa*	------- *Se ofrece Historia del Periodismo Español como optativa*
10	Europea de Madrid UEM	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (3º, 9cr.)	-------	Historia de los Medios (1º, 6cr.)
11	Europea Miguel de Cervantes UEMC	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (5º, 9cr.)	Historia del Periodismo y la Comunicación Social (3º, 6cr.)	Historia del Periodismo y la Comunicación Social (3º, 6cr.)

5 Se indica la referencia más próxima a Historia del Periodismo Español. Así, cuando no hay una asignatura específica de Historia del Periodismo Español se pone la genérica del Historia del Periodismo o similares, junto al curso y los créditos. No se analizan las optativas ni se considera como "similares" a Historia del Periodismo las materias que tienen que ver con la Comunicación en general por el motivo que se ha explicado en la nota al pie número 4.

6 El listado de Universidades con estudios de Periodismo ha sido elaborado a partir de las bases de datos de ANECA y de la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en www.educación.es (Consultado el 8 de septiembre de 2020). Existen, además, tres centros universitarios adscritos no analizados aquí: CU Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense); CU EUSA (adscrito a la Universidad de Sevilla) y CU CESINE

12	Europea del Atlántico UEA	Privada	No imparte Licenciatura	No imparte Grado	Historia del Periodismo (2º, 6cr.)
13	Europea Fernando Pessoa UEFP	Privada	No imparte Licenciatura	No imparte Grado	Historia del Periodismo (2º, 6cr.)
14	Francisco de Vitoria UFV	Privada / Adscrita	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Historia de los Medios (3º, 3cr.)	-------
15	Internacional de Catalunya UIC	Privada	Teoría e Historia del Periodismo 1 y 2 (3º, 10cr.) (imparte segundo ciclo)	Historia del Periodismo (3º, 4cr.)	Historia del Periodismo (3º, 4cr.)
16	Illes Balears UIB (vinculada antes con CESAG)	Publica	Teoría e Historia del Periodismo (3º, 9cr.)	Historia del Periodismo (2º, 6cr.)	Historia Contemporánea y del Periodismo (2º, 6cr.)
17	Jaume I UJI	Pública	No imparte Licenciatura	Historia del Periodismo (2º, 6cr.)	Historia del Periodismo (2º, 6cr.)
18	La Laguna ULL	Pública	----- (imparte segundo ciclo)	----	-------
19	Málaga UMA	Pública	Teoría e Historia del Periodismo (3º, 9cr.)	Historia y Modelos del Periodismo (3º, 6cr.)	Historia y Modelos del Periodismo (3º, 6cr.)
20	Miguel Hernández UMH	Pública	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Teoría e Historia del Periodismo (2º, 6cr.)	Teoría e Historia del Periodismo (2º, 6cr.)
21	Murcia UMU	Pública	Teoría e Historia del Periodismo (5º, 12cr.) (imparte segundo ciclo)	Teoría e Historia del Periodismo (3º, 12cr.)	Teoría e Historia del Periodismo (3º, 12cr.)
22	Navarra UNAV	Privada	Historia del Periodismo Español I (4º, 5cr.)	Historia Periodismo Universal (2º, 3cr.)	-------
23	País Vasco UPV	Pública	Historia del Periodismo (4º, 6cr.)	----	-------
24	Pompeu Fabra UPF	Pública	Historia del Periodismo (4º, 4.5 cr) (imparte 2º ciclo)	Historia del Periodismo (1º, 6 cr)	Historia del Periodismo (1º, 6 cr)
25	Pontifica de Salamanca UPSA	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Historia del Periodismo (3º, 8cr.)	Historia del Periodismo (3º, 8cr.)
26	Ramon Llull URL	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Historia del Periodismo (3º, 4cr.)	Teoría e Historia del Periodismo (2º, 3cr.)

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

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

27	Rey Juan Carlos I URJC	Pública	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Historia del Periodismo (2º, 6cr.)	Historia del Periodismo (2º, 6cr.)
28	Rovira i Virgili URV	Pública	---- (imparte segundo ciclo)	----	----
29	San Jorge USJ	Privada	Historia del Periodismo (3º, 4.5cr.)	Historia del Periodismo Español (3º, 6cr.)	Historia del Periodismo Español (3º, 6cr.)
30	San Pablo CEU USP	Privada	Teoría e Historia del Periodismo (5º, 10cr.)	Historia del Periodismo (3º, 6cr.)	Historia del Periodismo Español (2º, 6cr.)
31	Santiago de Compostela USC	Pública	Teoría e Historia del Periodismo (3º, 9cr.)	----	-------
32	Sevilla USE	Pública	Historia del Periodismo Español (5º, 6cr.)	Historia del Periodismo Español (3º, 6cr.)	Historia del Periodismo Español (3º, 6cr.)
33	A Distancia de Madrid UDIMA	Privada	No imparte Licenciatura	Historia del Periodismo Español (4º, 6cr.)	Historia del Periodismo Español (4º, 6cr.)
34	València UV	Pública	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Teoría e Historia del Periodismo I y II (2º, 3º 6cr.)	Teoría e Historia del Periodismo I y II (2º, 3º 6cr.)
35	Valladolid UVa	Pública	Teoría e Historia del Periodismo (4º, 9cr.)	Historia del Periodismo Español (3º, 6cr.)	Historia del Periodismo Español (3º, 6cr.)
36	Vic UVIC	Privada	Historia del Periodismo (3º, 6cr.)	Historia del Periodismo (3º, 3cr.)	Historia del Periodismo (3º, 3cr.)
37	Zaragoza UNIZAR	Pública	No imparte Licenciatura	Historia del Periodismo (4º, 6cr.)	Historia del Periodismo (4º, 6cr.)

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez-García (2014) y de la investigación realizada para este artículo

4. Resultados

El análisis de los planes de estudios de 37 Universidades (19 públicas y 18 privadas) con estudios de Periodismo durante dos décadas (2000-2020) permite comprender la evolución de la formación de los periodistas en conocimientos de Historia del Periodismo Español al pasar de los antiguos planes de estudio de Licenciatura a los nuevos del Grado, llegando hasta la actualidad. El análisis de su denominación se considera aquí no como una mera cuantificación, sino que repre-

senta una cuestión epistemológica que permite ahondar en el debate del contenido que abarca una materia de Historia del Periodismo y cómo evoluciona con los años. Al igual que en qué cursos se considera más apropiado impartirla.

Los resultados se presentan, primero, de manera general centrados en cada etapa analizada para, posteriormente, ofrecer un análisis longitudinal de carácter comparativo de la evolución de esta materia en dos décadas.

En el caso de los últimos planes de Licenciatura, Periodismo se ofrecía en 31 universidades, de las que 4 lo hacían sólo como segundo ciclo. La asignatura 'Historia del Periodismo' aparece en 8 universidades; mientras que 'Historia del Periodismo Español' se ofrece con esta denominación expresa únicamente en 3 universidades: Complutense de Madrid y Universidad de Navarra en 4º curso y Universidad de Sevilla en 5º. De manera predominante, vemos que se apuesta por la denominación de Teoría e Historia del Periodismo en 18 planes de estudio de Licenciatura. Únicamente, en dos universidades (en ambos casos se imparte solo el segundo ciclo), no se incluye ninguna materia relacionada con Historia del Periodismo; con lo que el 94% del universo estudiado incorpora en sus planes de estudio formación en el pasado de la profesión periodística. En cuanto a los cursos, el 48% vincula dicha materia al 4º curso; siendo la otra opción con más peso, 3º. Y, con respecto a los créditos, el 58% opta por una asignatura que se extienda más allá de un solo cuatrimestre.

En el caso de los primeros programas oficiales de Grado en Periodismo tras la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (2008-2010) se contabilizan 35 universidades con estudios de Periodismo. Entre ellas se aprecian algunos cambios en la materia analizada. En concreto, la denominación como 'Historia del Periodismo Español' aparece de manera expresa en 5 universidades, pero en diferentes a las señaladas en la Licenciatura, salvo en el caso de la USE. Se trata de la Universidad Autónoma de Barcelona (3º curso y con el añadido de Historia del Periodismo en Cataluña y España) Universidad de San Jorge (3º curso), Universidad de Sevilla (3º curso), Udima (4º curso) y Valladolid (3º curso)[7]. La denominación predominante pasa a ser Historia del Periodismo en 17 universidades (una de ellas en inglés, y se reduce la denominación de Teoría e Historia del Periodismo a tan solo 3 universidades). En relación a los cursos, el 69% vincula dicha materia al segundo ciclo del Grado (preferentemente al tercer curso). Y, con respecto a los créditos, el 73% opta por las 60 horas de formación en un cuatrimestre.

Además, destaca el dato de que en 9 casos no se oferta una materia similar de Historia del Periodismo; con lo que los centros que incluyen la formación obligatoria sobre el pasado histórico de la profesión periodística descienden a un 74%. Entre las Universidad que dejan de ofertar Historia del Periodismo Español como obligatoria se encuentra la Universidad Complutense; pero, en ese caso, hay que puntualizar que la asignatura no desparece del plan de estudios (incluido el vigente en el curso 2020-2021) sino que pasa a ser optativa[8].

De cara al análisis de la oferta de Historia del Periodismo Español en la actualidad (curso 2020-2021) hay que tener en cuenta que el Grado se ofrece en 37 universidades, dos más (de carácter privado) que en la anterior etapa. La asignatura de Historia del Periodismo la vemos como obligatoria en 11 universidades; siendo la denominación predominante frente

7 En el caso de la Universidad de Valladolid, cuando se implanta el Grado (vigente en la actualidad sin modificaciones al respecto) se incluye, junto a Historia del Periodismo Español (segundo cuatrimestre del 3º curso) la asignatura Historia del Periodismo Universal (primer cuatrimestre del 3º curso) en sustitución de la anual del plan de Licenciatura, Teoría e Historia del Periodismo.

8 La UCM es la única universidad de las estudiadas que no incluye Historia del Periodismo Español - ni semejantes - entre las materias obligatorias, pero sí entre las optativas.

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

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

a otros casos en los que encontramos esa Historia del Periodismo unida a la Comunicación (Universidad Europea Miguel de Cervantes, UEMC) o al caso en el que figura junto con la historia contemporánea en una misma asignatura (Universidad Illes Balears UIB). Historia del Periodismo Español aparece de manera expresa en 6 universidades: UVa UDIMA, USE, USJ, UAO y San Pablo CEU[9]. En el caso de 4 centros se opta por la asignatura de Teoría e Historia del Periodismo, mientras que 3 ofrecen títulos que se aproximan a la materia con una denominación diferente ('Historia y Modelos del Periodismo' o 'Historia de los Medios'). Por otra parte, cabe señalar que, de esas 37 universidades, 12 no imparten ningún tipo de materia obligatoria relacionada con Historia del Periodismo, lo que supone que la materia objeto de estudio esté presente en el 67,5% de los Grados de Periodismo. En cuanto a los cursos, en torno al 50% vincula dicha materia al segundo ciclo de la titulación (se mantiene la preferencia del tercer curso); y, con respecto a los créditos, la opción mayoritaria –en un 76% de la muestra– es una asignatura cuatrimestral de 60 horas.

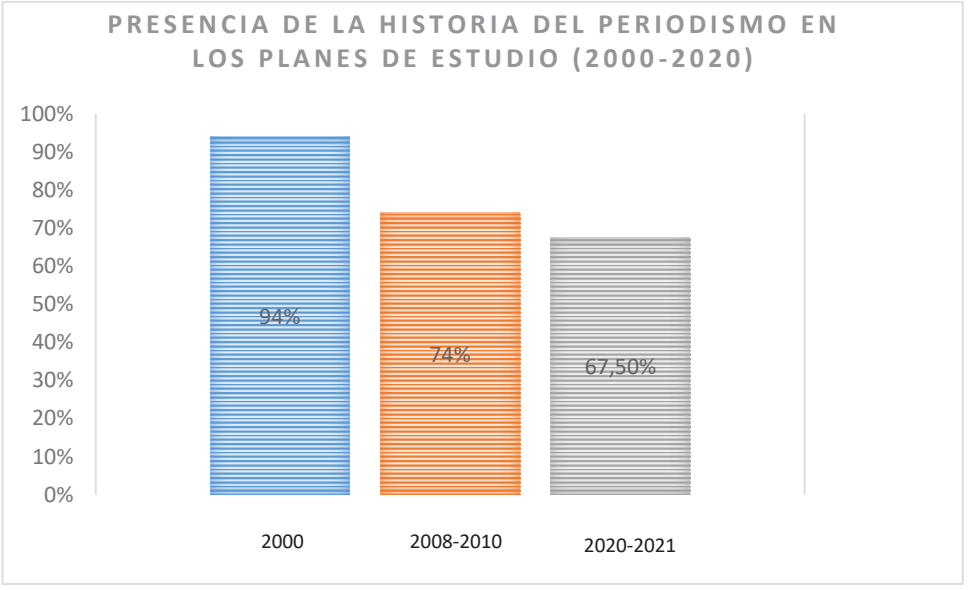
En la actualidad (curso 2020-2021), como señalábamos en el párrafo anterior, son una veintena las universidades que ofrecen entre su formación obligatoria Historia del Periodismo o similares, aunque no sea exactamente Historia del Periodismo Español (que aparece solo de manera expresa en media docena de centros). Por ello hemos considerado de interés realizar una aproximación cualitativa a los contenidos de las Guías docentes de dichas asignaturas para así poder conocer en qué contenidos se centran y si estos giran en torno al caso español. Los resultados del análisis muestran que en estos casos la materia se centra en los procesos históricos de la prensa, enfocándolos como un fenómeno occidental; con lo cual, la atención está dirigida especialmente a Europa –con una mirada más dirigida a España– y Estados Unidos (salvo excepciones donde, a pesar de titular la asignatura de manera genérica, se centra exclusivamente en el enfoque español, como es el caso por ejemplo del Grado de Periodismo en la Jaume I, UJI). En este sentido, encontramos como una singularidad a la Universidad Europea Fernando Pessoa (UEFP) donde la Historia del Periodismo en América Latina tiene también cabida en el temario de dichas asignaturas.

Cabe señalar también que en el caso de la Universidad Cardenal Herrera CEU, la materia ofrece una aproximación a la historia del Periodismo en Occidente, prestando especial atención al caso español, y de manera más concreta, al valenciano. Por otra parte, en el caso de la UAB, como indica el nombre de la asignatura, se centra en el enfoque de España, y de manera más específica, en la historia del Periodismo en Cataluña (como sucede en la Pompeu Fabra aunque el título de la materia sea genérico).

Desde un punto de vista longitudinal, atendiendo al período de tiempo en el que se centra este artículo, y como puede verse en el gráfico 1, destaca la caída de la curva con respecto a la presencia de la formación en Historia del Periodismo en los contenidos de carácter obligatorio de las titulaciones objeto de estudio. La llegada del Plan Bolonia supuso una reducción de un 20% de este tipo de materias, pero será la evolución en el tiempo y la consolidación de los Grados la que conlleve una drástica disminución de estas asignaturas en los títulos; siendo actualmente su presencia un 26,5% menor, con respecto a las antiguas licenciaturas, y dejando sólo un 67,5% de las Universidades con estudios de Periodismo que han dado preferencia en su oferta formativa obligatoria a lo relativo al pasado de la profesión periodística.

9 Y, como hemos indicado anteriormente, la encontramos también como optativa en la Universidad Complutense.

Gráfico 1. Presencia de la Historia del Periodismo en las asignaturas obligatorias de los planes de estudio (2000-2020)



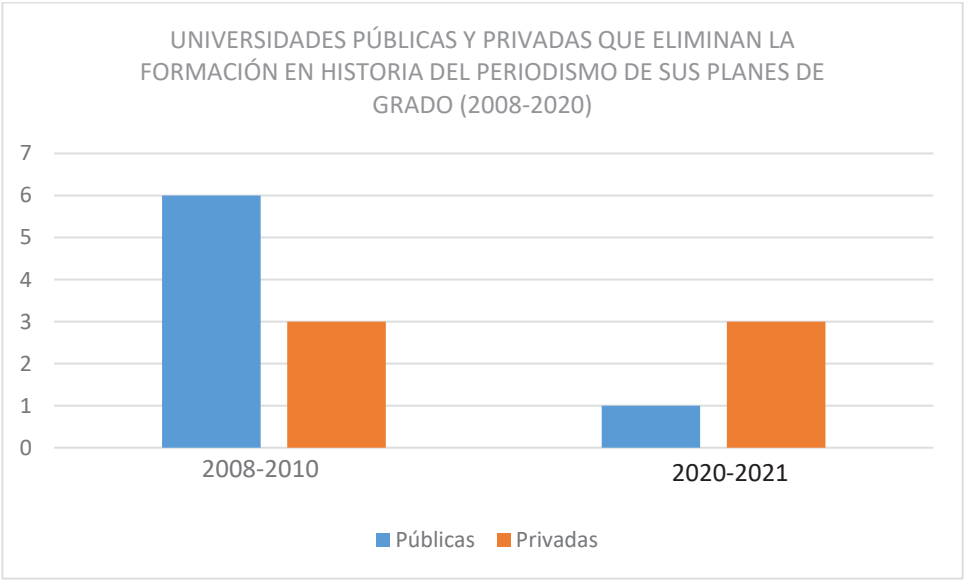
Fuente: elaboración propia

Trazando esa visión en el tiempo a lo largo de dos décadas se observa cómo, de las 37 universidades estudiadas son 13 las que en algún momento abandonaron la formación obligatoria en Historia del Periodismo. De ellas únicamente un caso, el de la UEM que, aunque en los primeros planes de Grado no opta por incluir esta materia sí que la ofrece actualmente en su Grado. Ese abandono corresponde, como se puede ver en el gráfico número 2, a 6 casos de públicas y 2 de privadas (3 contando con la citada UEM) en los años 2008/2010 con la llegada de Bolonia; y a 1 caso de pública (Universidad de Castilla La Mancha) y 3 de privadas en lo que respecta a la actualidad. Vemos así, como puede observarse en el citado gráfico, que son las Universidades de carácter privado las que con la implantación de los Grados continuaron considerando relevante incluir en los estudios formación en Historia del Periodismo mientras que en las públicas los datos hablan de una mayor desvinculación de dicha materia a los títulos en esa primera fase del Espacio Europeo de Educación Superior sin que esa desvinculación se haya prolongado en el tiempo; siendo ahora las Universidades privadas las que encabezan las titulaciones que modifican sus títulos para suprimir las materias sobre Historia del Periodismo.

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

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

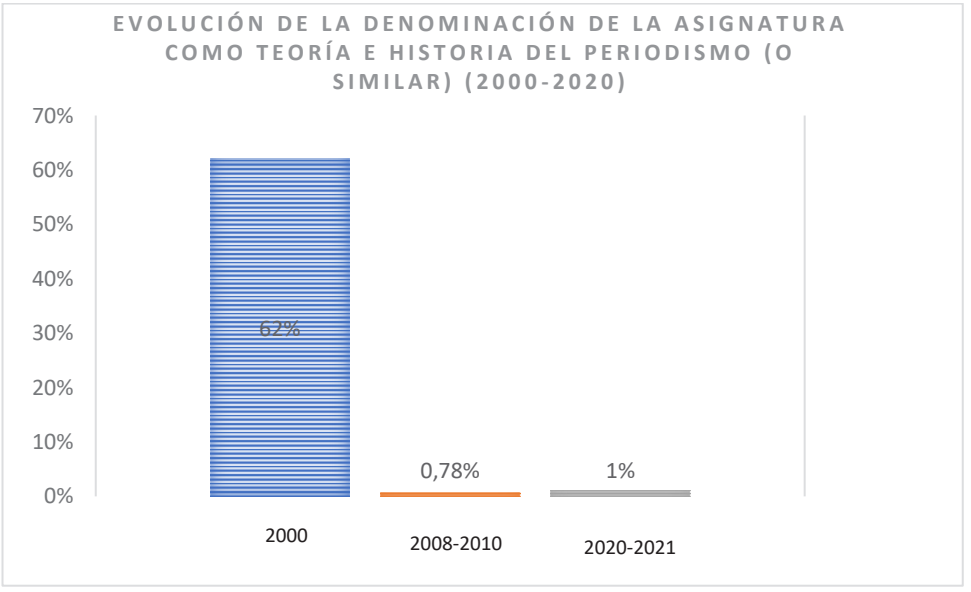
Gráfico 2. Universidades públicas y privadas que eliminan la formación obligatoria en Historia del Periodismo en sus nuevos planes de Grado (2008-2020)



Fuente: elaboración propia

La pérdida de peso de dichas asignaturas guarda relación con la evolución de la denominación de las mismas. Así, no sólo se puede observar, en esta investigación y en otras llevadas a cabo anteriormente (Sánchez-García, 2017), cómo las titulaciones se han ido adaptando de cara a ofrecer una formación más práctica, sino que el paso del tiempo en el nombre que se ha otorgado a las asignaturas sobre Historia del Periodismo también refleja una disminución de ese peso teórico. Como se puede ver en el gráfico 3, en los últimos programas de Licenciatura eran 18 los casos en los que la formación en dicha materia iba ligada en el mismo nombre de la asignatura a la teoría sobre la propia historia de la profesión (un 62%). En cambio, en los primeros planes de Grado observamos que sólo 3 universidades optaron por esa denominación (Universidad Miguel Hernández, Universidad de Murcia y la Universidad de Valencia); incrementándose ese reducido número en los programas de estudio del 2020 con un único caso: la Universidad de Ramon Llull.

Gráfico 3. Evolución de la denominación de la asignatura como Teoría e Historia del Periodismo (o similar) (2000-2020)



Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

En conjunto, el análisis longitudinal de las tres etapas incluidas en este estudio refleja cómo la llegada del Plan Bolonia supone no sólo la desaparición de la Historia del Periodismo en el 20% de los nuevos Grados sino que, además, quienes optaron por seguir ofreciendo este tipo de asignaturas redujeron su peso en créditos obligatorios en la titulación; lo cual se ha mantenido a lo largo de la última década donde esta materia, en las titulaciones en las que se imparte, suele contar con unas 60 horas en un cuatrimestre. En lo que se observa una continuación es en el lugar que ocupa esta formación en las titulaciones; pues mayoritariamente, en las tres etapas estudiadas, se ha optado por ubicarla en los segundos ciclos de la carrera universitaria; aunque esta tendencia ha ido disminuyendo en los años más recientes.

A lo largo de los últimos veinte años, han sido 7 las Universidades públicas que han eliminado de la formación obligatoria de los futuros periodistas –en la que se centra este estudio– la Historia del Periodismo –frente a las 5 Universidad privadas que han tomado la misma decisión. Si bien la llegada del Plan Bolonia supuso que el 31,5% de los centros públicos y casi el 12% de los privados que impartían Periodismo elaborasen planes nuevos sin esa formación histórica; en la actualidad vemos que ese porcentaje se ha incrementado hasta alcanzar un 17,6% en el caso de las privadas, mientras que se ha reducido a un 5,2% en el caso de las públicas.

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

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

La hipótesis de la que partía esta investigación señalaba que el paso de los años y el peso de una percepción más tecnológica de la profesión ha ido haciendo disminuir la presencia de una formación sobre el pasado histórico del periodismo; reflejándose una mayor ausencia de esta materia a medida que los Grados se han ido consolidando en comparación con los primeros planes de estudios de 2008-2010. Una vez analizados los resultados puede confirmarse una continuada reducción de la presencia de la Historia del Periodismo Español en la formación obligatoria de los futuros profesionales del periodismo que no sólo vino dada por la disminución del número de años con los nuevos Grados, sino que se ha mantenido en el tiempo, dejando ya muy lejos ese 94% de universidades que formaban en esta materia a los futuros periodistas para pasar a ser en la actualidad un 67,5%. Una reducción en veinte años de casi 27 puntos; lo que supone una pérdida anual a un llamativo ritmo del 1,35% que, con la mirada puesta en un futuro próximo, no parece, o al menos no hay indicios de ello, que vaya a disminuir.

Si bien no era el objetivo de este artículo, se considera que las conclusiones a las que se llegan animan a llevar a cabo una investigación en profundidad de corte cualitativo de los contenidos que integran las asignaturas relacionadas con la Historia del Periodismo en los planes de estudio actuales de las universidades españolas, con el fin de trazar una aproximación al enfoque de las mismas, la formación que aportan al alumnado y la manera en la que se complementan con otras materias. Del mismo modo, el estudio podría realizarse en torno a las asignaturas de carácter optativo y su evolución.

Por otra parte, es cierto que la presente investigación pone el punto de mira en una materia teórica muy concreta pero consideramos que la evolución de la misma en las titulaciones es todo un ejemplo extrapolable a otros contenidos formativos que, por ser menos prácticos o estar más alejados en un principio de la formación tecnológica que demanda el mercado, han ido quedando relegados; lo cual invita a reflexionar sobre la tendencia académica a impartir una formación de carácter práctico-tecnológico que, en un mundo *líquido* y cambiante como en el que vivimos, está llamada a ser perecedera y, con el tiempo, a acabar siendo de poca utilidad real para quien la cursó años atrás.

6. Referencias bibliográficas

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, Aneca (2005). *Libro Blanco. Título de Grado en Comunicación* [en línea]. Madrid: Aneca. https://bit.ly/2HqPmlw

Aguinaga, E. (1984). *Epistemología del ejercicio periodístico. Los estudios de periodismo y su proyección profesional.* Tesis inédita. Madrid: Universidad Complutense.

Altabella, J. (1979). *Breves notas para una historia de la formación del periodista en España.* En Asociación de Editores de Diarios Españoles. AEDE (2), pp. 34-39.

Balandrón, A. (2010). La docencia en Comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los community managers. En F. Sierra, F. Cabezuelo (coord.*) Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación.* Madrid: Fragua, pp. 206- 219.

Benito, A. (1967). Evolución de los estudios de Periodismo en el mundo. Ciencia y enseñanza del Periodismo, *Cuadernos de Trabajo,* 11, pp.13-36. Pamplona, España: Universidad de Navarra.

Biondi, J.; Miró, S.; Zapata, E. (2010). *Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy*. Lima: El Comercio.

Canavilhas, J. (2013). El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 511-521.

Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado. Os novos desafíos colocados à formação*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

Correia, F. & Baptista, C. (2005). O ensino e a valorização profissional do Jornalismo em Portugal (1940/1974). *Cultura*, 21, pp. 233-256.

Farias, P.; Gómez, M.; Paniagua, F.J. (2010). Panorama de los estudios de periodismo en España ante el Espacio Europeo de Educación Superior". En: J. Sierra (coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua, pp.19-38.

Humanes, M. L. (1997). *La formación de los periodistas en España*. Tesis inédita. Universidad Complutense de Madrid.

Marta, C. (coord.). (2009). El proceso de reconversión de la Comunicación en el EEES. Presentación, *Revista Científica Icono 14*, Nª 14 (Monográfico), pp.1-7. https://bit.ly/3dR5hpk

Olmedo, S.; Álvarez, A.; Ruiz, I. (2010). Estudios de comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales. En J. Sierra (coord.). *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua, pp.66-81.

Fröhlich, R. &/ Holtz-Bacha, C. (eds. (2004). *Journalism Education in Europe and North America: An International Comparison*. London: The Hampton Press.

Infante, J. (2010). La reforma de los planes de estudio universitarios de la España democrática (1977-2000). *Revista de Educación*, 351, pág. 259-282.

Legorburu, J. M. & Alcalá, M. (2007). La escuela del diario *El Debate*, pionera de la enseñanza del periodismo en España (1926-1936). En Gómez, B. & Hernández, S. (eds.) *Estudios de Periodística XIII. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*. Pamplona: Diario de Navarra y Sociedad Española de Periodística, pp. 153-161.

López, Xosé (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11, pp.178-195. https://bit.ly/2HegDYD

López, X.; Gago, M; Toural, C.; Limia, M (2013). Nuevos perfiles y viejos cometidos de los profesionales de la información. En Diezhandino, P. (coord), *Los nuevos desafíos del oficio del periodismo*. Sociedad Española de Periodística, XVIII Congreso Internacional, España, pp. 55-63.

Montero Díaz, J. y Rueda Laffond, J. C. (2001). *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona: Ariel.

Nowak, E. (Hrsg.) (2019). *Accreditation and Assessment of Journalism Education in Europe.Quality Evaluation and Stakeholder Influence*. Baden-Baden: Nomos.

Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, y A. Hermida (Eds.): *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage.

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

Real, E. (2005). Algunos interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 10, pp.267-284.

Real, E. (2009). Los estudios de Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior. ¿Avance o retroceso? En C. Marta (coord.). El proceso de reconversión de la Comunicación en el EEES. *Revista Científica Icono 14*, 14 (Monográfico), pp. 8-34. https://bit.ly/3kkMfd3

Rosique, G. (2013a). La adaptación del EEES en asignaturas audiovisuales del área de periodismo. Retos y oportunidades, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, Número especial de marzo, pp. 429-437. https://bit.ly/35q90pZ

Rosique, G. (2013b). Los estudios universitarios de periodismo en España. La adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales, *Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, Vol.1, Número 1-2. pp. 117-132. https://bit.ly/31twCbS

Salaverría, R. (2011). Online journalism meets the university. Ideas for teaching and research. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 7, 11, pp.137-152. https://bit.ly/3mnTrpN

Sánchez-García, P. (2013). Desafíos en la formación de los periodistas españoles: convergencia europea, capacitación tecnológica y formación permanente, en *Comunicación y Medios*, 28 Universidad de Chile, pp. 40-60 https://cutt.ly/5gcu1BX

Sánchez-García, P. (2014). *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios al Espacio Europeo de Educación Superior*. Tesis Doctoral inédita. Universidad de Valladolid, España.

Sánchez-García, P. (2016). Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España: mayor especialización y formación práctica, *Communication & Society* 29(1), pp. 125-143.

Sánchez-García, P. (2017). *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Madrid: Universitas.

Sánchez-García, P. & Marinho, S. (2015). La enseñanza universitaria encaminada a la especialización y al recorte de Humanidades: estudio de caso de la titulación de Periodismo en España y Portugal, *Riesed, Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, vol. 2, 5, pp. 17-36. Universidad del Desarrollo Empresarial y Pedagógico. Universidad. México.

Sierra, J. (Coord.) (2010). *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.

Tejedor, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España*. Tesis doctoral inédita [en línea]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Terzis, G. (Ed), (2009). *European Journalism Education*. Chicago, USA: Intellect/The University of Chicago Press.

Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (2009). (ed.) *The handbook of Journalism studies*. New York and London: Routledge (International Communication Association Handbook Series).

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

Estrategias de gestión en la información sobre la monarquía española en un diario digital inglés

Information management strategies on the Spanish monarchy in an English digital newspaper

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

Beatriz Rodríguez Cuadrado. Doctora en Periodismo (UCM). Máster Universitario en Cultura Contemporánea: Literatura, Instituciones Artísticas y Comunicación Cultural por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset y Máster en Formación de Profesorado de Educación Secundaria, Bachillerato, FP e Idiomas (URJC). Ha impartido clases en CEDEU Centro de Estudios Universitarios en materias relacionadas con la comunicación y lengua y cultura española. Ha realizado diversas publicaciones sobre el Análisis del Discurso, la Sociolingüística y el Lenguaje en medios de comunicación en capítulos de libros y revistas relevantes, tanto nacionales como de difusión e impacto internacional, entre las que destacan Revista de Occidente, RILI Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana y Revista Comunicación, etc. Ha presentado ponencias en congresos nacionales e internacionales como el celebrado en The London School of Economics and Political Science (SASE) o "el XXXIV Congreso Internacional: «El discurso profesional y académico: una perspectiva interdisciplinar", organizado por AESLA.
Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España
brodriguezcu@uemc.es
ORCID: 0000-0002-4207-410X

José Antonio Ruiz San Román. Profesor Titular de Sociología y Opinión Pública en la Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Sociología Aplicada. Autor de "Introducción a la tradición clásica de la opinión pública" (Tecnos, 1997) "Sociología de la Comunicación" (Trotta, 1999) e "Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación" (McGraw Hill, 2005). Autor de más de medio centenar de artículos de investigación. Profesor visitante en *Stanford University* (1999) y en el *Institute of Communications Research* de la Universidad de Illinois (2011). Coordinador del Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid (2013-2015) Responsable Prácticas Externas de la Facultad de Ciencias de la Información (2016-2017). Vicedecano de Relaciones Institucionales, Movilidad y Prácticas de la Facultad de Ciencias de la Información desde junio de 2017.
Universidad Complutense de Madrid, España
jars@ucm.es
ORCID: 0000-0003-3161-0330

Cómo citar este artículo:
Rodríguez Cuadrado, B y Ruiz San Román, J. A. (2021). Estrategias de gestión en la información sobre la monarquía española en un diario digital inglés. *Doxa Comunicación, 32,* pp. 41-55.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a2

Recibido: 21/03/2020 - Aceptado: 17/02/2021

Resumen:

Este trabajo se ocupa de uno de los modos sutiles de presentar informaciones sesgadas. Se estudian las estrategias discursivas empleadas por *The Guardian* para informar sobre la monarquía española en un momento crítico para esta, la etapa en la que tiene lugar la abdicación del rey Juan Carlos I. Se utiliza el análisis del discurso basado en la teoría de la (des)cortesía (Brown y Levinson, 1987). El corpus está constituido por todas las noticias sobre la monarquía española que tienen en su titular las palabras *Spain* o *Spanish* durante los años 2013 y 2014 y que aparecieron en la versión digital de este diario inglés. Algunas de las noticias se analizan con mayor detalle en función de su relevancia. Los resultados muestran cómo el diario británico usa distintos mecanismos discursivos, entre ellos la insinuación, la metáfora, la simbología o las referencias al mundo literario shakespeariano, que contribuyen a formar una imagen distorsionada de la realidad.

Palabras clave:

Monarquía; noticias falsas; desinformación; medios de comunicación; lenguaje, Reino Unido; opinión pública; The Guardian.

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

Received: 21/03/2020 - Accepted: 17/02/2021

Abstract:

This paper approaches one of the subtle ways of presenting biased information. It analyses the discursive strategies employed by The Guardian to inform about the Spanish monarchy at a critical moment, the period in which the abdication of King Juan Carlos I took place. The discourse analysis is used based on the impoliteness theory (Brown and Levinson, 1987). The corpus includes all the news about the Spanish monarchy that have in its headline the words Spain or Spanish during the years 2013 and 2014 and that appeared in the digital version of this English newspaper. Some of the news are analysed in greater detail depending on their relevance. The results showed how the British newspaper uses different discursive mechanisms, including insinuation, metaphor, symbology or references to the Shakespearean literary world, which contribute to a distorted image of reality.

Keywords:

Monarchy; fake news; misinformation; media; language; United Kingdom; public opinion; The Guardian.

1. Introducción

Fenómenos como las noticias falsas y la desinformación pueden tener una repercusión negativa en la reputación de una institución, e incluso contribuir al desencadenamiento de determinados hechos de relevancia histórica. Esta cuestión no es nueva. Diversos estudios (Cabrera González y Ruiz San Román, 2007; Burgueño, 2019) señalan que las noticias falsas se llevan empleando durante siglos "en períodos bélicos o para justificar decisiones difíciles", por parte de cualquier esfera de poder (Burgueño, 2019). Asimismo, a través de estos fenómenos es posible realizar una campaña de descrédito para conseguir un determinado fin. Rodríguez Cuadrado (2019) manifiesta que esta nueva corriente, que se produce de forma deliberada, hace reformular la teoría comunicativa de la *agenda setting*. El primer nivel de la teoría de la *agenda setting* hace referencia a que los medios de comunicación deciden sobre qué pensará la audiencia y en el segundo nivel, los medios decidirían lo qué pensará la audiencia (McCombs, 1994). Planteamos la necesidad de repensar la teoría con ocasión de la irrupción del periodismo transmedia en el que el lector adquiere mayor protagonismo, interactúa y participa en la generación de contenido. Todo ello en un entorno de saturación de información, lo que supone que la audiencia se vea en ocasiones ante la necesidad de contrastar y evaluar la veracidad de esta.

La salida del Reino Unido de la Unión Europea en febrero de 2020 va intrínsecamente asociada al concepto del rechazo. En este escenario de desintegración, es oportuno reflexionar sobre las implicaciones que los textos periodísticos han tenido en los años previos para incrementar o mitigar este rechazo. Aún no conocemos las repercusiones reales del Brexit,

sin embargo, sí sería posible analizar qué factores pudieron determinar la opinión pública para querer desvincularse de esta institución y de los países que la conforman.

La cobertura y el tratamiento informativo repercute, en mayor o menor medida, en la imagen de un país. La salida del Reino Unido se ha estado fraguando de una forma paulatina a lo largo del tiempo. Ya en el año 2013, el primer ministro David Cameron hizo la promesa de que si ganaba las elecciones que se celebrarían dos años más tarde, convocaría un referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea antes de finalizar su mandato. (http://www.gov.uk/government/speeches /eu-speech-at-blomberg).

Esta investigación se centra en años en que aparecen problemas importantes que afectan a la imagen de la monarquía española. Esta institución no ha sido estudiada suficientemente desde el punto de vista académico como organización generadora de una imagen de España en el exterior que puede llegar a influir en los sectores económico, político y social del país. Como pone de manifiesto Barredo Ibáñez, informar sobre la monarquía en los medios españoles no es una tarea fácil (2013:3): "La monarquía española es uno de los entornos informativos más restrictivos para los periodistas de la democracia actual". Igualmente, este autor (2013:2) entiende que los medios de comunicación: "son, ante todo, los constructores de los significados simbólicos en los que se sustenta su reputación". El fundamento de este tipo de ideas ha influenciado la intención de este estudio por investigar sobre un medio de prensa extranjero de un país que a su vez tiene en común con España esta institución.

Alonso Benito (2014) se hacía eco del desgaste de la imagen de la monarquía en la opinión de los españoles:

> La mala imagen de la clase política es realmente llamativa, y junto a ella se ha instalado una visión muy negativa de la institución más protegida por la cultura de la Transición, la monarquía, en la que el deterioro físico del monarca y diversos escándalos han llevado a que esta institución aparezca suspendida en los últimos años por su valoración ciudadana (…) (Alonso Benito, 2014:10).

Asimismo, este autor sostiene que:

> a principios de 2014, son muchas las voces que ya alertan que estamos ante un fin de ciclo. Los datos demoscópicos parecen señalarlo con vehemencia: los principales actores en el desarrollo de la democracia española en estas décadas, los representantes políticos y la monarquía, se encuentran hundidos en las encuestas (Alonso Benito, 2014:10).

El objeto de estudio de esta investigación ha sido el análisis del tratamiento periodístico de *The Guardian* sobre la Casa Real Española durante los años 2013 y 2014. Se ha seleccionado esta franja temporal ya que coincide con el momento álgido de la crisis socioeconómica y de valores que ha padecido el mundo occidental. En el año 2013 las cifras sobre el desempleo alcanzaron su máximo (Fuente: Encuesta de Población Activa, 2013); España sufría los peores momentos de la crisis. La decadencia de la monarquía española va en paralelo a esta crisis, que afecta a todos sectores del país. Es en el año 2014 cuando tiene lugar el inicio de la recuperación económica. Asimismo, si el primer año coincide con un momento de decadencia de la monarquía, en el segundo año se produce la abdicación del rey. De ahí que se haya partido de las manifestaciones del lenguaje y la interpretación de su significado en el contexto, centrándonos en los mecanismos lingüísticos empleados por los medios de comunicación.

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

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

Desde el año 2013, este diario apostó por la versión web del *Guardian Australia*, lo que supone la difusión y el alcance a más lectores. En los años objeto de estudio, *The Guardian* ganó numerosos premios de prestigio nacional e internacional: *Newspaper Awards*, por el que fue nombrado servicio de noticias digitales del año (2013); *Press Awards* como mejor diario del año (2014); *Premio Pulitzer*, compartido con *The Washington Post* (2014). Durante estos dos años, también fue premiado por la *Society for News Design*.

Es preciso subrayar que el objetivo de este estudio es mostrar cómo la prensa puede reflejar, bajo la apariencia de un relato periodístico literariamente atractivo, una imagen deliberadamente inexacta de una institución mediante estrategias discursivas sutiles que determinen negativamente la opinión de sus lectores. Sin embargo, sobre su repercusión, es necesario tener en cuenta que la falta de veracidad en las noticias es solo una pieza de un entramado complejo, generalmente combinado con información verdadera. En este estudio, no se insertan consideraciones sobre la actuación de la monarquía, sino sobre cómo gestiona un medio de comunicación el tratamiento de la información sobre la propia monarquía.

En nuestro trabajo hemos optado por seguir los estudios sobre la cortesía (Lakoff, 1973, Leech, 1983, Brown y Levinson, 1987). La necesidad de captar la atención de la audiencia hace que el periodista juegue, en ocasiones, con las estrategias de la cortesía lingüística, o incluso las incumpla deliberadamente.

El empleo de este tipo de recursos lingüísticos por parte de los medios permite reducir las posibilidades de que la noticia suponga un "acto de amenaza directa" (*face threating act*) (Brown y Levinson, 1987) contra la imagen pública (Goffman, 1967). Estos autores afirman que un hablante (H) puede emitir enunciados que afectan la imagen del oyente (O), pero para mitigarlos se puede servir de atenuadores (Brown y Levinson,1987). Gil profundiza sobre esta teoría y señala (2006:78): "Los actos de habla no-descorteses son los actos de habla amenazadores de imagen (AAI), mientras que los actos de habla descorteses son los invasores de imagen (AII)". En este contexto, no podemos dejar de tener en cuenta dos factores de gran relevancia, como son la distancia social y las relaciones de poder (Brown y Levinson, 1987). Estos autores mantienen que la cortesía se emplea como elemento mitigador antes los actos que amenazan la imagen pública. Para medir su grado crearon la siguiente ecuación: Wx = D (S, H) + P (H, S) + Rx. (w= weightiness, D= distance, S= speaker, H= hearer, P= power, R= rank). Carrasco Santana (1999:10) explica que: "el grado de potencial amenaza de un acto (W) dependerá de la distancia social (D) que exista entre el emisor (S) y el receptor (U), de la relación de poder (P) entre ellos, y del propio grado de imposición del acto (R)en cuestión".

Estos conceptos, tomados del campo de la lingüística, son extrapolables a la comunicación periodística. Así, el emisor es el periodista que publica en el diario, el receptor sus lectores.

En este trabajo se presentará un análisis de la noticia *King Juan Carlos of Spain: a fairytale told by politicians*, (*Theguardian.com*, 6/04/2013) bajo el supuesto de que su discurso puede influir en la creación de un marco de pensamiento para los lectores. Este caso hace uso de la simbología shakespeariana (muy familiar para los lectores anglosajones) con la finalidad de vincular esa simbología a la situación de la monarquía española.

Como es sabido, la desinformación se produce no solo a través de las noticias falsas, también con la información ambigua o incluso a través de la insinuación, de los silencios, de la selección de los contenidos, de su ordenación, etc. La "distorsión informativa" cuando es sutil, pretende también confundir al público y se convierte en herramienta invisible y, a la vez,

poderosa. Badillo (2019:6) reflexiona sobre el dominio ejercido por los medios: "Ese debate entre el poder de los medios para imponer significados y el poder de los individuos para descodificarlos ha marcado la discusión sobre este asunto en las ciencias sociales de las últimas décadas".

García Inda (2019) reflexiona sobre las noticias falsas y señala:

> Su capacidad de corromper la información y el verdadero conocimiento (…) donde se mezclan hechos y opiniones, y la argumentación crítica y el debate de ideas son suplantados por la fanfarronería, la especulación y el insulto. Con otras palabras, la presunta democratización de la verdad —y digo presunta porque hablar de 'verdad democrática' seguramente es un oxímoron para ocultar o disfrazar la ausencia o deformación de la verdad.

Es destacable el planteamiento de este autor acerca de la información desfasada como otra estrategia de la manipulación y, por tanto, de la desinformación. García Inda (2019) advierte así de sus diferentes manifestaciones: "Ciertamente, la manipulación informativa no estriba únicamente en hacer pasar lo falso por verdadero, sino también lo pasado por actual, o lo común por inusual y novedoso". (García Inda, A. (2019). "*Fakes*". *El Heraldo*. Disponible en bit.ly/2mO2ExP)

Para Vilarroya (2019) las *fake news* no son más que relatos que se nutren de situaciones de miedo y de ira y cuyo fin es manipular y engañar. En consonancia con lo anterior, en la presente investigación ahondamos en un ejemplo muy significativo, la noticia como relato a través del mundo literario. En este caso, estamos ante el planteamiento del problema ("la crisis de la monarquía") a través de paralelismos literarios como mecanismo la difusión de inexactitudes históricas.

Sin embargo, como manifiestan Cabrera González y Ruiz San Román (2007), la pérdida de credibilidad no es lo más grave (2007:117): "lo más aterrador vendría de la mano de la espiral de daños que una falsedad puede desencadenar". Sobre ello, expresan que para frenar esta escalada de falsedades se debe tener en cuenta la reflexión de Sullivan (2003) acerca de que la mentira es un vicio que se difunde ampliamente a través de una historia, la mitología o las anécdotas deformadas.

Además del marco de las investigaciones sobre noticias falsas, este trabajo, como se ha mencionado anteriormente, se apoya en los estudios sobre los fundamentos teóricos de la cortesía lingüística, considerada como un fenómeno sociopragmático que determina el éxito o el fracaso del proceso comunicativo entre un emisor y un receptor. El estudio del concepto de cortesía lingüística fue inicialmente abordado por Lakoff (1973), basado a su vez en las máximas conversacionales de Grice (1975) que atienden a la eficacia de un acto comunicativo. Posteriormente, Brown y Levinson (1987) desarrollaron el modelo de cortesía (*politeness*) basado en el concepto de imagen pública (Goffman, 1967) que se ofrece al receptor del mensaje. En este estudio, consideramos que es posible aplicar esta teoría también a un organismo, una institución o un país. Estos autores plantean una serie de estrategias para dotar a los interlocutores de unos instrumentos o recursos capaces de paliar la necesidad de los individuos de preservar su imagen cuando esta se ve amenazada mediante un acto del habla (*face threating act*). Por el contrario, algunos actos del habla son empleados para crear una amenaza de manera deliberada. Sería entonces posible hablar de una teoría de la descortesía (Watts, 2008; Fuentes Rodríguez, 2009; Alcaide Lara, 2010).

Entre los antecedentes, se encuentra la visión lingüística de Austin (1962) que relaciona las palabras con las acciones, es decir, la propia caracterización de las palabras condiciona la eficacia del acto comunicativo. De esta manera, en el planteamiento de esta teoría convergen el significado, "la fuerza ilocutiva" (entendida como intención comunicativa) y "los

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

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

efectos perlocutivos". La complejidad lingüística de la teoría austiniana reside en que en el acto de habla no existe una acción lingüística sin una intención comunicativa.

Sin embargo, la aportación que mayor influencia ha generado fue la realizada por Brown y Levinson (1987). Estos autores desarrollan una serie de estrategias que relacionan la implicatura con esta teoría, basadas fundamentalmente en la Máxima de la Relevancia de Grice (1975). Las estrategias parten de la idea de que la violación deliberada de la relevancia constituye una forma de que el receptor del mensaje capte la intención del emisor. Sobre estas estrategias "encubiertas", Brown y Levinson (1987) mantienen que son las más extendidas en las interacciones sociales. Así, algunas de las que consideramos que podrían considerarse aplicables al análisis de la (des)cortesía en el discurso periodístico se exponen a continuación: proporcionar asociaciones, emplear contradicciones, ser irónico, usar metáforas, usar tautologías, hacer preguntas retóricas, ser ambiguo, ser impreciso, generalizar y no proporcionar la totalidad de la información (Brown y Levinson, 1987).

El estudio del fenómeno del eufemismo y el disfemismo (Casas Gómez, 1986, Díaz Pérez, 2012) están vinculados con los estudios sobre semántica y tiene una larga tradición anterior a la teoría de la cortesía lingüística. El uso de eufemismos en los medios de comunicación está impulsado por el deseo de evitar conflictos comunicativos, así como de promover y fijar ciertas ideas sobre la sociedad (Sadovnikova *et al.*, 2016).

Por otra parte, se ha llegado a emplear asociado a la descortesía el término "grosería" entendido como "una desviación de aquello que se entiende como cortés en un contexto social, es de enfrentamiento inherente y perjudicial para el equilibrio social" (Yus, 2010:284).

Finalmente, existen estudios sobre el tratamiento de la cortesía en el ámbito publicitario (Saz Rubio, 2000; Alcoba y Poch, 2011), sin embargo, existen muchos menos trabajos enfocados al tratamiento de la (des)cortesía en el discurso periodístico digital. Hay estudios que señalan que la función principal de la (des)cortesía en publicidad es reparadora, es decir, sigue las siguientes fases: Destrucción-reparación virtual y actuación (Alcoba y Poch, 2011:33).

2. Metodología

Antes de exponer la metodología de este trabajo, es necesario subrayar que, para explicar la inclusión de la temática de la monarquía española en la agenda del periódico inglés, podemos acudir al prestigio que la organización monárquica tiene en la idiosincrasia británica. Otra razón que puede justificar este interés es la de, según palabras de este medio británico, los "escándalos" producidos dentro de la familia real española en este periodo de tiempo.

En cuanto a la elección de este diario, esta se debe a que *The Guardian* con el tiempo ha conseguido consolidarse como un periódico de gran notoriedad más allá de sus fronteras. Asimismo, es uno de los diarios que más tráfico digital atrae del mundo. Los datos aportados muestran la amplia cobertura de su versión digital (Fuente: comScore). En el mes de mayo de 2013 se convirtió en el sitio web de periódicos más popular del Reino Unido, alcanzando 8,2 millones de visitantes únicos por mes. Este diario, según esta misma fuente, en el 2014 se convirtió en el segundo diario digital más popular en lengua inglesa, con 42,6 millones de usuarios únicos en septiembre frente a los 41,6 millones de usuarios del *New York Times*.

El corpus textual seleccionado está compuesto por las noticias publicadas sobre España en la edición digital del periódico mencionado. Este corpus está constituido por 122.143 palabras distribuidas en 216 noticias (incluidas todas las temáticas y secciones a excepción de los deportes). Para su composición se extrajeron aquellas que presentaban en el titular las palabras *Spain* y *Spanish*. Una vez obtenido, para este estudio se extrajeron aquellas cuya temática era exclusivamente la monarquía española (15 noticias).

Esta investigación está estructurada en dos partes. La primera la constituye un análisis automático que ofrece los datos cuantitativos relativos a la frecuencia léxica. Estos han sido extraídos a través de la herramienta textual *Sketch Engine*, que además nos ha proporcionado información a diferentes niveles, como el gramatical y el léxico-semántico. Esta herramienta nos ha permitido realizar un tratamiento informático de los datos gracias a las funciones de las que dispone. Una de ellas permite opciones para buscar el número de apariciones de las palabras del corpus; una segunda función proporciona un análisis sobre las colocaciones gramaticales y léxicas de una palabra. Desde la función léxico-semántica, ha sido posible obtener datos sobre la frecuencia, concordancias, constelaciones de palabras, etc. de los términos analizados. De esta forma, en esta investigación nos hemos centrado en las palabras que pudieran proporcionar aspectos positivos o negativos asociados a la institución monárquica y en el análisis posterior del discurso.

Tras el análisis automático y para reforzar la validez de este estudio, se procedió a la segunda fase cualitativa de carácter manual. Para ello, se llevó a cabo una lectura pormenorizada de todas las noticias publicadas durante el periodo objeto de estudio sobre la monarquía. A continuación, se buscaron las connotaciones y denotaciones positivas o negativas sobre esta.

Por último, a raíz de la lectura pormenorizada se halló una noticia muy significativa que ilustra el poder de los medios a través del lenguaje. Por tanto, se proporciona con este ejemplo un estudio de caso que se considera relevante por el empleo de elementos persuasivos que se presentan mitigados a través de diferentes técnicas del lenguaje. Se ofrece de esta noticia un análisis léxico e interpretativo para hallar el significado que posee para la imagen de la institución monárquica.

3. Resultados

Con respecto al análisis cuantitativo realizado en la primera fase de este estudio, en los años 2013 y 2014 se hallaron 15 noticias en cuyos titulares aparece España y la monarquía española. Estas se presentan a continuación:

1. *Spain's Princess Christina named as suspect in corruption case* (3/04/2013).
2. *King Juan Carlos of Spain: a fairytale told by politicians* (6/04/2013).
3. *Spanish taxes pay for King Juan Carlos to go from have-yacht to have-not* (18/11/2013).
4. *Spain's Princess Cristina in court over tax fraud claims* (7/1/2014).
5. *Spain's King Juan Carlos to abdicate* (2/04/2014).
6. *King Juan Carlos's reign in Spain ends amid falling popularity and bungling* (2/06/2014).
7. *Juan Carlos abdication sparks calls for referendum on Spain's monarchy* (2/06/2014).

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

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

8. *Crown Prince Felipe: the man who will be king of Spain* (2/06/2014).
9. *Spanish activists launch street referendum over future of monarchy* (13/06/2014).
10. *Spanish king and queen to retain titles and immunity after abdication* (18/06/2014).
11. *Spain's Felipe VI promises a 'renewed monarchy' as he is sworn in as King* (19/06/2014).
12. *Princess Cristina corruption case in Spain is given go-ahead* (25/06/2014).
13. *Princess Cristina fraud case leads to calls to strip her name from Spain's Streets* (3/08/2014).
14. *Spanish king's sister faces trial after court approves tax fraud charges* (7/11/2014).
15. *Spanish king's sister to stand trial on tax fraud charges* (22/12/2014).

Con respecto a las fechas de publicación, se observa que únicamente se han hallado tres noticias a lo largo del año 2013 y consecuentemente se han encontrado 12 noticias en el siguiente año. Este aumento cuantitativo se asocia a la abdicación del rey Juan Carlos I que fue anunciada el 2 de junio de 2014 y se hizo efectiva el 19 de junio de ese mismo año.

Si bien el número de noticias no es elevado, por momentos encontramos una notable cobertura. Por ejemplo, las 7 noticias (desde el 2 junio de 2014 hasta 25 de junio de 2014) son suficientes por su relevancia y para el análisis que se propone.

Los temas tratados son relativos principalmente a la corrupción que se imputa a determinados miembros de la Familia Real y a la abdicación del rey. A continuación, se presentan los datos relativos a la frecuencia (ordenados de mayor a menor) que nos ofrecen información sobre la cobertura que se dedica a los diferentes miembros de la familia real.

El nombre de la infanta Cristina aparece en primer lugar en frecuencia con 65 casos; seguido por el de Felipe, que aparece en 59 ocasiones; posteriormente, le sigue el nombre del rey Juan Carlos que aparece en 54 casos; finalmente se ha hallado el nombre del marido de la infanta Cristina, Iñaqui Urdangarin, que aparece en 31 ocasiones.

Una vez mencionados los nombres propios, se presentan tres términos clave para esta temática: la palabra *monarchy* que aparece en 49 ocasiones y las palabras *abdicate y abdication* que aparecen en 33 ocasiones.

Cabe destacar que en concordancia con *Spain* se ha encontrado la monarquía asociada a términos como el escándalo, la corrupción, el blanqueo de dinero y la evasión de impuestos. Casi todos ellos están vinculados al caso de la infanta Cristina y su marido, Iñaki Urdangarin. Los restantes se refieren a la crisis monárquica que culmina con la abdicación del rey Juan Carlos.

A continuación, se expondrán algunos ejemplos del tratamiento de la información sobre la Casa Real española. Así, un caso se presenta en el siguiente extracto como muestra manifiesta de la caída de la popularidad del monarca emérito: *"King Juan Carlos's reign in Spain ends amid falling popularity and bungling"*. Sin embargo, posteriormente, se publican noticias más optimistas cuando se refieren a la abdicación del rey Juan Carlos y al discurso del nuevo rey, Felipe VI, como se puede apreciar en los siguientes fragmentos dentro del cuerpo de diferentes noticias:

1. "*the best moment for change*".
2. *"my faith in the unity of Spain"*.

3. *"In a unified and diverse Spain, based on the equality of and solidarity between its people".*
4. *"the new king of Spain, he vowed to move the monarchy away from its scandal-plagued past".*
5. *"he gave those up and helped steer Spain into a remarkable and relatively peaceful period of transition that allowed the country to join the democratic world".*

No obstante, en el ejemplo número 4 podemos observar que el optimismo al que hacíamos referencia se ve atenuado por la metáfora contenida en "*scandal-plagued past"*.

En algunos artículos se ha hallado una explícita intención por informar positivamente sobre el pasado del futuro rey Felipe VI. Este hecho es posible observarlo en los siguientes enunciados, tomados de la noticia *Crown Prince Felipe: the man who will be king of Spain* (*Theguardian.com*, 2/06/ 2014):

– *Nearly two-thirds of Spaniards said last year that they believed it was time for the king to abdicate, suggesting that many see Felipe as the monarchy's best hope of moving forward* (Traducción: Casi dos tercios de los españoles dijeron el año pasado que creían que era hora de que el rey abdicara, lo que sugiere que muchos ven a Felipe como la mejor esperanza de la monarquía para avanzar).
– *Fluent in English, French and Catalan along with Spanish, Felipe studied for a year in Canada before undertaking three years of military training in Spain's armed forces academy. A law degree in Madrid soon followed, as well as a master's in international relations from Georgetown University in Washington, DC.* (Traducción: Habla con fluidez en inglés, francés y catalán junto con el español, Felipe estudió durante un año en Canadá antes de emprender tres años de entrenamiento militar en la academia de las fuerzas armadas de España. Pronto obtuvo una licenciatura en derecho en Madrid, así como una maestría en relaciones internacionales de la Universidad de Georgetown en Washington, DC).
– *His low-key image was bolstered by his marriage to a commoner in 2004* (Traducción: Su imagen discreta fue reforzada por su matrimonio con una plebeya en 2004).
– *He has promoted more openness and transparency for the monarchy, while carefully avoiding being seen in public with his sister Cristina, who along with her husband Iñaki Urdangarin is embroiled in a long-running corruption scandal. Instead, Felipe and his wife have focused their attention on taking over an increasing number of public functions from his father, including Spain's most recent National Day celebrations.* (Traducción: Ha promovido más apertura y transparencia para la monarquía, evitando cuidadosamente ser visto en público con su hermana Cristina, quien junto con su esposo Iñaki Urdangarin está envuelto en un escándalo de corrupción de larga duración. En cambio, Felipe y su esposa han centrado su atención en hacerse cargo de un número cada vez mayor de funciones públicas de su padre, incluidas las celebraciones más recientes del Día Nacional de España).

Tal y como se ha descrito en páginas anteriores, se analiza la noticia *"King Juan Carlos of Spain: a fairytale told by politicians",* (*Theguardian.com*, 6/04/2013). Esta noticia mantiene la tesis de que la monarquía española se legitima asentándose a través de símbolos, metáforas y analogías, lo cual paradójicamente la deslegitima.

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

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

La primera estrategia lingüística que se puede observar es el eufemismo que contiene la palabra "*fairytale*" contenida en el titular. Tal como define *MerriamWebster.com*, esta palabra en su forma adjetival significa: *"characteristic of or suitable to a fairy tale, especially: marked by seemingly unreal beauty, perfection, luch, or happiness".*

El discurso continúa con una analogía que el periodista construye a través de referencias a los grandes dramas del universo shakesperiano (Rodríguez Cuadrado, 2017), que en nada pueden calificarse como cuentos de hadas. Como sostienen Hernández Corchete y Gómez Baceiredo (2010:66): "La fábula es una narración ficticia que se emplea con frecuencia como estrategia retórica en todos los géneros tradicionalmente considerados «de opinión» (…)". Estos autores consideran que su finalidad reside en emitir un juicio moral de la actuación de los profesionales de la política. En el ejemplo analizado se presenta una "valoración" del comportamiento de la Familia real.

– *The Spanish monarchy's legitimacy was based on symbols, metaphors and, first and foremost, on storytelling.* Se ignora por tanto que la elección de nuestra monarquía sea democrática al ser apoyada como forma de Estado en el referéndum de 1978. Además, este concepto se ve reforzado más adelante cuando dice "La monarquía española nació fuera y por encima de la ley". La implicatura es que la monarquía española es ilegítima, por tanto, se trata de una "información falsa encubierta".

La insinuación de la puesta en duda de la legitimidad de la Corona que se lleva a cabo supone un acto del habla que amenaza su imagen pública. La primera observación del enfoque adoptado refleja que se está produciendo un claro acto de amenaza contra la imagen de la monarquía española; sin embargo, simultáneamente se está elevando a los miembros de la realeza española, al situarlos en el mismo nivel que los grandes reyes de las obras de Shakespeare. Estaríamos ante un fenómeno de compensación (En Rodríguez Cuadrado, 2017).

A continuación, se exponen ejemplos de una metáfora y varias analogías del mundo shakespeariano:

– *King Juan Carlos of Spain must be one of the most Shakespearian kings, ever. His grandfather was ousted from the throne like Richard II, and like Richard III, his brother was killed (though in Carlos' case it was a tragic accident)* (Traducción: El rey Juan Carlos de España es sin duda uno de los reyes más shakeasperianos que jamás haya existido. Su abuelo fue destronado como lo fue Ricardo II y como Ricardo III, su hermano fue asesinado (aunque en el caso de Carlos fue un trágico accidente).

En la primera frase, hallamos una metáfora en la que se identifica al rey español con uno de los reyes más shakesperianos. A continuación, encontramos dos analogías, la primera con Ricardo II y la segunda con Ricardo III. Las insinuaciones o implicaturas que podemos vislumbrar tras esta figura del lenguaje son de extrema gravedad, al tratarse este último de un personaje siniestro. Explícitamente la única analogía que podemos hallar en la realidad entre Ricardo III y el rey Juan Carlos es la muerte accidental de su hermano. Sin embargo, es imposible evitar todas las asociaciones que esta analogía suscita. La figura de Ricardo III, entre literaria e histórica, es conocida como un sangriento tirano. Su figura fue retratada por Shakespeare como un personaje tullido, con malformaciones de nacimiento. Además, pasó a la historia como el asesino de los hijos de su hermano y tras la muerte de este, accedió al trono de esta manera con ese estigma. También, en este caso, en el texto, encontramos otra inexactitud ya que el hermano de Ricardo III (Eduardo IV) no fue asesinado, sino que en realidad murió por enfermedad.

– *Like Hamlet he had a difficult relationship with his father, and like Macbeth, he arrived at the crown by way of an evil creature* (General Franco) (Traducción: como Hamlet, tuvo una difícil relación con su padre y como Macbeth, llegó a la corona por medio de una criatura del mal (General Franco)).

A pesar de que el autor crea una analogía con el príncipe de Dinamarca, esta es difícil de hallar, ya que Hamlet lo que pretendió fue vengar la muerte de su padre a manos de su tío. A Hamlet se le encomienda cumplir la consigna del fantasma de su padre de vengar su muerte. Por tanto, no implica una relación difícil con él. En la noticia se crea una confusión. Si la analogía se hubiera establecido con su tío y padrastro, se hubiera acercado más a la realidad.

Con respecto a la segunda analogía del párrafo, Macbeth es un personaje que simboliza la ambición. Los otros temas principales de este drama, como la culpa y el destino, tratan en torno a esta y sus consecuencias. Shakespeare usa imágenes y simbolismo para ilustrarlos. La ambición de Macbeth le conduce a su trágico destino. Desprovisto de cualquier moralidad, Macbeth se siente protegido de cierta forma, incluso invencible. Además, la lady Macbeth shakesperiana es una dama perversa que tienta a su ambicioso marido para que siembre la muerte y la desgracia a su alrededor para escalar socialmente. Macbeth es un personaje que intenta escapar de la culpabilidad por la ilegitimidad de su ascenso al trono. Hallamos en este párrafo la metáfora "*evil creature*". Este enunciado constituye un acto de amenaza directo, sin ningún tipo de atenuación ni ambigüedad, hacia la figura de Franco.

– *It sounds inevitable that, like King Lear, in his old age he would be cursed with troublesome daughters. Now, one of them, Princess Cristina, has been summoned by a judge.* (Traducción: Parece inevitable que, como el rey Lear, en su vejez ha sido maldecido con una hija problemática. Ahora una de ellas, la Infanta Cristina, ha sido citada por el juez).

Sin embargo, esta similitud que podría haber sido desarrollada al existir más paralelismos, se centra únicamente en la supuesta apropiación indebida de millones de euros por parte de la infanta y su marido.

Otras observaciones del texto:

El periodista proporciona un enunciado que requiere una justificación que en el texto no aparece.

> "Se nos dijo que el rey había traído la democracia a España. (…) Se nos dijo que los republicanos también le querían. (…) Como en todos los cuentos, hay algo de realidad en esta ficción. El rey contribuyó a la transición democrática y se enfrentó al golpe militar de 1981" (Traducción de los autores),

Sin embargo, el periodista informa de que el rey se vio movido a hacerlo, ya que era la única alternativa si quería reinar.

> "Como el teatro, la monarquía había comenzado como un culto religioso y terminó en un espectáculo popular. Eso fue todo. En sistemas estables como el Reino Unido, esta transición del arte de gobernar al arte escénico se podía hacer más o menos eficazmente, pero en España el truco se lleva demasiado lejos." (Traducción de los autores).

Los recursos estilísticos más significativos desde el punto de vista del discurso periodístico son la metáfora y la hipérbole, que nos llevan a la presentación de una visión desvirtuada que se acerca en ocasiones a las denominadas *fake news*.

Con respecto al nivel de amenaza contra la imagen de la monarquía, lo indica la ecuación de Brown y Levinson (1987) antes mencionada, teniendo en cuenta la distancia social entre esta y el medio. La correspondencia sería: *Speaker* = el autor de la noticia, *Hearer* = la monarquía, y R (o grado de imposición del acto)= el grado de difusión de la noticia.

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

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

4. Discusión y conclusiones

La cobertura ofrecida sobre la monarquía en el diario *The Guardian* y la manera de informar manifiesta propósitos subyacentes. El deterioro de la imagen de la monarquía durante la última etapa del reinado de Juan Carlos I es un tema relevante en España. Sin embargo, la información que ofrece este medio, con informaciones sutilmente sesgadas, podrían buscar hacer llegar a los lectores una determinada opinión. La cuestión está en reflexionar sobre si se ha destinado a las noticias la relevancia que realmente tienen para los británicos.

Es posible afirmar que en la noticia que juega con las referencias a la obra shakespeariana, los estereotipos se vinculan con la base cultural de los esquemas y modelos mentales de los lectores (Rodríguez Cuadrado, 2017). La teoría de la (des) cortesía también se ha hallado en el estilo adoptado en la noticia, a través de las metáforas y el estilo literario, así como en actos del habla que suponen amenazas directas. A través de referencias literarias universales, se ha conseguido mitigar actos que amenazan a la imagen (*face threating act)* de la monarquía española, algo que no hubiera ocurrido si se llega a emplear un lenguaje directo. Por tanto, en este análisis pormenorizado se han evidenciado que gran parte de las analogías creadas por el periodista contienen imprecisiones, alusiones falsas o erróneas. Así, estamos ante afirmaciones que, valiéndose de inexactitudes para establecer una analogía difícilmente sostenible. El discurso y las técnicas empleadas por el periodista de *The Guardian*, Miguel-Anxo Murado, le sirven para evitar una confrontación directa entre el periódico y la Casa Real Española.

Las inexactitudes, errores históricos e insinuaciones periodísticas en *The Guardian* que mostramos en este texto contribuyen a forjar una imagen negativa sobre la monarquía española que, en aquel momento, se mostraba particularmente vulnerable. La generalización de un tratamiento paralelo en la prensa europea en el que no se observan las normas de cortesía relativas a la imagen pública (Brown y Levinson, 1987), pudo haber contribuido a generar un marco propicio también en el exterior para la abdicación del rey Juan Carlos en el año 2014 y para el desprestigio de la institución monárquica.

Sin embargo, se observa que, una vez producida la abdicación del rey emérito en el año 2014, este diario informa de la figura de Felipe VI, ofreciendo datos que presentan al nuevo rey como una persona formada y preparada para el cargo que va a desempeñar.

La reiteración de unas determinadas estrategias lingüísticas (como la analogía, la metáfora o el eufemismo) pone de manifiesto el uso de la teoría de la cortesía por parte los medios de comunicación. Desde este punto de vista, es destacable la agudeza y la creatividad del periodista que implica dotar al discurso de mayor fuerza, y, en definitiva, captar mejor la atención del lector. Se ha constatado que el empleo de metáforas y de referencias literarias además de enriquecer el texto, lleva a cabo una función atenuadora del discurso. Asimismo, se ha detectado una estrategia novedosa para desinformar a los lectores a través del empleo del discurso literario como estrategia para confundir a la audiencia entre realidad y ficción. Además, al utilizar estos mecanismos expresivos queda implícita la intencionalidad del medio. Sin embargo, a pesar de que la cortesía es una estrategia conversacional no siempre logra o no siempre tiene el objetivo de evitar el conflicto.

El uso o el abuso de la teoría de la cortesía, empleado con frecuencia en la prensa sensacionalista, constituye una herramienta cada vez más utilizada en nuestros días en otros medios de comunicación. De manera análoga es posible considerar que, si este tipo de estrategias en publicidad se emplean para vender un producto, en los medios se utiliza para vender

una información. Estaríamos, por tanto, ante el uso o abuso de la denominada descortesía de carácter estratégico por parte de la prensa. Si bien no nos encontramos ante un medio sensacionalista, sí hallamos recursos lingüísticos y de contenido que tienen el propósito de causar un cierto grado de sensacionalismo y de impacto en el lector, y, en consecuencia, en la imagen de la popularidad de la institución monárquica. La sensibilidad del receptor desempeña un papel fundamental en la interpretación de la información. Una explicación al empleo de los actos de amenaza a la imagen de España en *The Guardian* se pueda hallar en el hecho de que la tendencia general del lector es buscar en los medios de comunicación la confirmación de sus ideas, es decir, juzgando el objetivo de las fuentes de acuerdo con sus propias convicciones.

Este análisis ha confirmado el empleo de recursos estilísticos para incorporar sesgos sutiles en informaciones contrarias a la imagen de la monarquía.

A la vez, en este estudio se pone de manifiesto la posibilidad que tienen los medios de comunicación de mitigar expresiones demasiado explícitas que puedan generar un acto de amenaza contra la imagen pública de España, así como aquellos actos del habla en los que intencionadamente se lleva a cabo esta amenaza.

No podemos obviar los peligros de ofrecer información distorsionada o imprecisa, aún de un modo sutil y adornada con recursos literarios eficaces, puede tener consecuencias comunicativas y sociales sobre uno de los organismos fundamentales para la imagen de un país.

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

5. Referencias bibliográficas

Alcaide Lara, E.R. (2010). La descortesía (también) se vende: Acercamiento al estudio de las estrategias descorteses en el discurso publicitario. En F. Orletti y L. Mariottini (Eds.), La (des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio (pp.221-244). Roma, Italia y Estocolmo, Suecia: Università Roma Tre/ Stockholm University.Programa Edice.

Alcoba, D. y Poch, S. (2011). Cortesía y publicidad. Barcelona: Ariel Letras.

Alonso Benito, L.E. (2014). El contexto sociopolítico de la crisis económica: límites institucionales y protesta social. Disponible en bit.ly/2ld1EDh

Austin, J. L. (1962). Cómo hacer cosas con palabras. Barcelona: Paidós.

Badillo, Á. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. Documento de trabajo 8/2019 - 14 de mayo de 2019 - Real Instituto Elcano.

Barredo Ibáñez, D. (2013). Siglo XXI y la monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I. Área Abierta. Vol.13. Nº 3. Noviembre 2013.

Brown, P., y Levinson, C. (1987) Politeness. Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press.

Burgueño, J.M. (2018). Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia. Disponible en bit.ly/2kKza3g

Cabrera González, E. y Ruiz San Román, J.A. (2007). Mentiras: Historias ciertas en medios con prestigio social. En A. Méndiz Noguero y C. Cristófol Rodríguez (Coords.), Falsedad y comunicación. Publicidad engañosa, Información falsa, Imagen manipulada (pp.113-119). Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Carrasco Santana, A. (1999). Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown & Levinson. Pragmalingüística, 7, (pp.1-44).

Casas Gómez, M. (1986): La interdicción lingüística. Mecanismos del eufemismo y del disfemismo. Cádiz: Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Díaz Pérez, J. C. (2012). Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía: los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.

Fuentes Rodríguez, C. (2009). Descortesía y agresividad bajo el anonimato: Internet. En C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara (Coords.), Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos (pp. 188-208).Universidad Internacional de Andalucía.

García Inda, A. (2019). "Fakes". El Heraldo. Disponible en bit.ly/2mO2ExP

Gil, J.A (2006). Amenaza e invasión de la imagen. Un estudio sobre la naturaleza de la cortesía verbal. Pragmalingüística, 14, 75-86. https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25

Goffman, E. (1967), Interactional ritual: essays on face to face behavior. Nueva York: Garden City.

Grice, H.P. (1975). Logic and Conversation. En Cole, P.; Morgan J. L. (Eds.), Syntax and Semantics, vol. 3: Speech Acts (pp. 41-58) Nueva York: New York Academic Press.

Hernández Corchete, S y Gómez Baceiredo, B. (2010) Fábula y argumentación como estrategia persuasiva en el discurso periodístico de opinión. En C. Martínez Pasamar (auto.), Estrategias argumentativas del discurso periodístico (pp. 51-68). Rétor, Vol. 2, Nº 1.

Lakoff, R. (1973). The Logic of Politeness or Minding your P´s and Q´s. En Proceedings of the Ninth regional Meeting of the Chicago Linguistic Society, pp. 345-356.

Leech, G. (1983). Principles of pragmatics. Londres: Longman.

McCombs, M. (1994). The Future Agenda for Agenda-Setting Research.Journal of Mass Communication Studies, nº45, pp. 171-181.

Murado, M.A. (6 de abril de 2013). King Juan Carlos of Spain: a fairytale told by politicians. The Guardian. Disponible en bit.ly/2mltKMP

Rodríguez Cuadrado, B.(2017). Análisis sociolingüístico de la imagen de España e Italia en *Theguardian.com* (2013 -2014). Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Rodríguez Cuadrado, B. (2019). Fake news: ¿Desuniendo la Unión Europea? En M.R. Czubala Ostapiuk (editor.), La UE: Claves y desafíos actuales del proyecto común. Madrid: Editorial Sindéresis.

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

Sadovnikova M.N., Nevolnikova S.V., Bogatskaia E.Y. (2016). Euphemisms in language of the french mass media: pragmatical aspect. Russian linguistic bulletin. Nº3 (7), pp. 69-73.

Saz Rubio, M.M. (2000). La cortesía lingüística en el discurso publicitario. Valencia: SELL Universitat de Valencia.

Sullivan, E. (2003). El pequeño gran libro de la mentira, Barcelona: Paidós.

Watts, R. (2008). Rudeness, conceptual blending theory and relational work. Journal of Politeness Research, 4, 2, pp.289-317.

Vilarroya, Ó. (2019). Somos lo que contamos. Barcelona: Editorial Ariel.

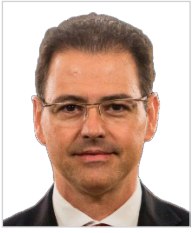
Yus, F. (2010). Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos el lenguaje en Internet. Barcelona: Editorial Ariel.

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

Cumplimiento de las recomendaciones de la OMS en noticias sobre suicidios. Análisis de la prensa digital española (2010-2017)

Compliance with the WHO guidelines on suicide reporting. An analysis of the Spanish digital press (2010-2017)

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



Francisco Javier Olivar de Julián. Doctor en Comunicación (Sociedad del Conocimiento y Acción en los Ámbitos de la Educación, la Comunicación, los Derechos y las Nuevas Tecnologías), Beca de Excelencia UNIR 2017. Máster Universitario en Prevención de Riesgos Laborales. Máster Universitario en Sistemas Integrados de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Calidad, el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social Corporativa. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Técnico Superior en Prevención de Riesgos Laborales RD 39/1997. Diplomado en Ciencias Empresariales. Miembro del Grupo de investigación TRES-i: Trabajo líquido y riesgos emergentes en la sociedad de la información. Profesor del Máster Universitario en Prevención de Riesgos Laborales y del Máster Universitario en Sistemas Integrados de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales.
Universidad Internacional de la Rioja, España
franciscojavier.olivar@unir.net
ORCID: 0000-0002-2030-2458

Jesús Díaz-Campo. Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente es Director de Investigación y Profesor Titular en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Está acreditado por ANECA a Profesor Titular de Universidad. Un Sexenio de Investigación (CNEAI). Ha publicado alrededor de 40 artículos en revistas JCR y SCOPUS. Director del grupo de investigación "Comunicación y Sociedad Digital" (COYSODI). Investigador principal del proyecto NewsSharing: Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos (financiado en la convocatoria de Proyecto de I+D 2017 Retos)
Universidad Internacional de la Rioja, España
jesus.diaz@unir.net
ORCID: 0000-0001-5014-8749

Francisco Segado-Boj. Profesor Ayudante Doctor (Universidad Complutense de Madrid). Doctor en Comunicación (Universidad Complutense de Madrid). Codirector del Grupo de Investigación "Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento", Departamento de Periodismo y Comunicación Global - Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
Universidad Complutense de Madrid, España
fsegado@ucm.es
ORCID: 0000-0001-7750-3755

Cómo citar este artículo:
Olivar de Julián, F. J.; Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2021). Cumplimiento de las recomendaciones de la OMS en noticias sobre suicidios. Análisis de la prensa digital española (2010-2017). *Doxa Comunicación, 32,* pp. 57-74.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a3

Recibido: 10/02/2021 - Aceptado: 19/03/2021

Resumen:

Esta investigación analiza el cumplimiento de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en las noticias sobre suicidios publicadas en la prensa digital española en el periodo comprendido entre 2010 y 2017. Para ello se ha utilizado la hemeroteca *Mynewsonline*. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre un universo creado a partir de todas las noticias sobre suicidios (n=183) publicadas en los seis principales medios de comunicación digitales españoles (*elpais.com, elmundo.es, abc.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com y 20minutos.es*). Entre otras cuestiones, se ha estudiado también el acompañamiento gráfico y el carácter joven y/o popular de las víctimas. Los resultados indican que se publican pocas noticias sobre suicidios y que solo el 32,84% de las publicadas se refieren a sucesos ocurridos en España. También se ha evidenciado una falta del seguimiento de las recomendaciones éticas de la OMS.

Palabras Clave:

OMS; suicidio; prensa digital; noticias; *Mynewsonline.*

Received: 10/02/2021 - Accepted:19/03/2021

***Abstract*:**

This research analyses compliance with World Health Organization (WHO) guidelines on the reporting of suicides as published in the Spanish digital press over the period between 2010 and 2017. The Mynewsonline newspaper library has been used for this. A content analysis has been carried out on a sample created from all the news reports on suicides (n = 183) published in the six main Spanish digital media outlets (elpais.com, elmundo.es, abc.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com and20minutos.es). Among other issues, the use of photographs and the young and / or popular character of the victims have also been studied. The results indicate that few news items about suicides are published and that only 32.84% of those published refer to events that occurred in Spain. A lack of compliance with the ethical recommendations of the WHO is also evident.

***Keywords*:**

WHO; suicide; digital press; news; Mynewsonline.

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

1. Introducción

1.1. El suicidio y su repercusión mediática

Cerca de 800.000 personas mueren en el mundo cada año a causa del suicidio, lo que supone que se produce un fallecimiento por esta causa cada 40 segundos. Por cada muerte se estima que se producen 20 tentativas de suicidio, lo que equivale a decir que cada dos segundos alguna persona intenta suicidarse. Además, ésta es la segunda causa principal de muerte entre las personas que se encuentran entre los 15 y los 29 años de edad (OMS, 2018). En España la primera causa de muerte externa en 2018 fue el suicidio con 3.539 fallecimientos (2.619 hombres y 920 mujeres)(INE, 2018). A la vista de estos datos la muerte auto infligida puede considerarse como un grave problema de salud pública, tanto en España como en el resto del mundo(OMS, 2018; Gobierno de España, 2020).

Estas cifras han intensificado el debate continuo que existe sobre las cifras de fallecimientos por suicidios, que suponen la primera causa de muerte no natural en España (INE, 2018) y el tratamiento informativo que los medios de comunicación ofrecen sobre el suicidio, en donde todavía se mantienen las dudas sobre la conveniencia o no de publicar este tipo de noticias. El miedo a que pueda producirse un efecto imitación (efecto Werther) frente al hecho de que una publicación responsable de este tipo de noticias pueda producir un efecto preventivo (efecto Papageno) sigue siendo todavía objeto de estudio científico. El primer efecto toma su nombre de la novela *"Las penas del joven Werther"* de Johan Wolfgang Von Goethe (1774) debido a que, justo después de su publicación, se produjo una serie de suicidios de imitación relacionados con el protagonista del libro. Este efecto fue estudiado por el sociólogo David Phillips (1974) quien demostró la relación

que existía entre las noticias de suicidio publicadas en el *New York Times* y el número de muertes por dicha causa en Estados Unidos. Investigaciones posteriores han demostrado que determinadas informaciones sobre suicidios no siguen las recomendaciones de la OMS y que este comportamiento poco profesional en la redacción de este tipo de noticias puede contribuir al contagio suicida (Carmichael y Whitley, 2019; Kim *et al.*, 2013).

En contraposición de este efecto se contempla el efecto Papageno (nombre de un hombre-pájaro protagonista de la ópera *"La flauta mágica"* de Wolfgang Amadeus Mozart, quien es convencido para no suicidarse), que considera que una información sobre suicidios con un enfoque preventivo, en línea con los principios que marca la OMS para la redacción de este tipo de noticias, puede evitar tentativas y suicidios (Durán y Fernández-Beltrán, 2020).

La OMS (2000)propone a los profesionales del periodismo una serie de normas y recomendaciones para "informar del suicidio de manera apropiada, exacta y potencialmente útil a través de medios progresistas e inteligentes puede prevenir una trágica pérdida de vidas":

¿Cómo informar sobre el suicidio en general?:

- Las estadísticas deberán interpretarse cuidadosa y correctamente.
- Deberán usarse fuentes auténticas y confiables.
- Los comentarios espontáneos deberán manejarse con cuidado.
- Las generalizaciones basadas en cifras pequeñas requieren particular atención.
- Se debe oponer resistencia a informar el comportamiento suicida.

¿Cómo informar sobre un suicidio específico?:

- El cubrimiento sensacionalista de suicidios deberá evitarse. Deberá hacerse el mayor esfuerzo por evitar exageraciones. Las fotografías de la víctima, del método empleado y de la escena del suicidio deben evitarse. Los titulares en primera página nunca son la ubicación ideal para informar sobre un suicidio.
- Deberán evitarse las descripciones detalladas del método usado.
- No deberá informarse acerca del suicidio como algo inexplicable o simplista.
- El suicidio no deberá describirse como un método para enfrentar problemas.
- Los informes deberán tener en cuenta el impacto sobre las familias.
- No glorificar a las víctimas de suicidio como mártires y objetos de adulación.
- Describir las consecuencias físicas de intentos de suicidio puede actuar como elemento de disuasión.

Suministro de información sobre ayuda disponible:

- Lista de servicios de salud mental y líneas telefónicas de ayuda disponibles.
- Publicitar las señales de advertencia del comportamiento suicida.
- Ofrecer un mensaje de solidaridad a los sobrevivientes (2000: 9).

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

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

También propone la OMS (2000)unas acciones y omisiones específicas en relación con el suicidio:

Qué hacer:

- Trabajar estrechamente con autoridades de la salud en la presentación de los hechos.
- Referirse al suicidio como un hecho logrado, no uno exitoso.
- Presentar sólo datos relevantes en las páginas interiores.
- Resaltar las alternativas al suicidio.
- Proporcionar información sobre líneas de ayuda y recursos comunitarios.
- Publicitar indicadores de riesgo y señales de advertencia.

Qué no hacer:

- No publicar fotografías o notas suicidas.
- No informar detalles específicos del método usado.
- No dar razones simplistas.
- No glorificar ni *sensacionalizar* el suicidio.
- No usar estereotipos religiosos o culturales.
- No aportar culpas (2000: 11).

1.2. Estudios previos sobre suicidios

El tratamiento del suicidio en los medios de comunicación ha sido objeto de estudio en diferentes investigaciones. En algunos casos el análisis se ha centrado en la cobertura mediática de este tipo de siniestros cuando la víctima corresponde con un personaje famoso (Fink, Santaella-Tenorio y Keyes, 2018; Choi y Oh, 2016; Kim *et al.*, 2013; Müller, 2011) o cuando, independientemente de su grado de popularidad, el estilo de redacción utilizado en la noticia transmite a la audiencia una irreal sensación de control por parte de la víctima, situación que contribuye a estigmatizar todavía más a todo el entorno relacionado con el suicidio (Boudry, 2008). Otros estudios han demostrado que las noticias de suicidios con víctimas famosas tienen una mayor probabilidad de provocar un efecto imitación en la sociedad que este mismo tipo de noticias con **víctimas anónimas** (Stack, 2005).

También se han hallado estudios con un carácter más orientado a la ética profesional donde se ha analizado la forma en la que se redactan las noticias sobre suicidios. En estas investigaciones se concluye que los medios de comunicación no siempre cumplen las recomendaciones indicadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Díaz-Campo *et al.*, 2021; Duncan y Luce, 2020; Camacho Markina y Santos Díez, 2020; Durán y Fernández-Beltrán, 2020; Acosta *et al.*, 2019; Garrido-Fabián *et al.*, 2018; Herrera Ramírez *et al.*, 2015) y que, aunque se comprende el significado de estas directrices, saber interpretar estas recomendaciones no siempre es sencillo (Machlin, Skehan y Sweet, 2012).En relación con la concepción del valor periodístico y la evolución del enfoque ético en las noticias sobre suicidios, se puede decir que se ha pa-

sado de un género popular de historias sensacionales a un asunto de carácter privado que necesita prominencia, impacto o rareza para ser publicado (Parks, 2019).

Otros estudios cualitativos señalan que el tratamiento periodístico sobre el suicidio es diferente al de otras muertes no naturales y que, aunque inicialmente la línea que siguen los medios está mayormente orientada a no publicar este tipo de noticias, los periodistas finalmente acaban aceptando su redacción a través de un proceso personal de racionalización (Beam, John y Yaqub, 2017). En relación con otros tipos de muerte no natural, como por ejemplo los homicidios, se han realizado estudios que indican una mayor presencia en los medios de estos últimos que en el caso de los suicidios, circunstancia que contribuye a minimizar los recursos disponibles para la prevención del suicidio (Niederkrotenthaler y Stack, 2017).

En este sentido, se han publicado recientemente algunos artículos científicos que animan a romper el silencio de los medios de comunicación y a redactar con mayor profesionalidad y con un enfoque preventivo este tipo de noticias (Till, Tran y Niederkrotenthaler, 2020; Yaqub, Beam y John, 2020) y las que tienen que ver con violencia en general (Díaz-Campo, Chaparro-Domínguez y Rodríguez-Martínez, 2018) o con los incendios (Pérez Pereiro, Chaparro Dominguez y Díaz del Campo, 2018).

Asímismo, existen estudios en los que se anima a los gobiernos y a las organizaciones de la salud a que se involucren en la difusión de guías especializadas para los profesionales del periodismo de sucesos (Gandy y Terrion, 2015).

Otros trabajos analizan el impacto del uso de las redes sociales en la actitud hacia el suicidio(Choi y Noh, 2020) y la utilización de campañas preventivas específicas para reducir la mortalidad por esta causa (Sindoni, 2020; Pirkis *et al.*, 2019). Incluso los estudios más actuales contemplan la incidencia de la COVID 19 en relación con el suicidio (Wake, Paton y Pryor, 2020).

En relación con investigaciones de carácter multivariable sobre noticias de suicidios existe una investigación que identifica métodos, fuentes y grado de adherencia a las recomendaciones de la OMS (Victor *et al.*, 2019), pero no se han encontrado estudios que analicen el cumplimiento de las recomendaciones de la OMS junto al acompañamiento gráfico y a las víctimas jóvenes y/o famosas.

Por tanto, la novedad de este estudio radica principalmente en este análisis multivariable en relación con el cumplimiento de las recomendaciones de la OMS en la redacción de noticias sobre suicidios en los medios de comunicación españoles.

1.3. Objetivos

Objetivo general:

1.3.1. Identificar el cumplimiento o incumplimiento de las recomendaciones de la OMS para los profesionales de los medios de comunicación en la redacción de noticias sobre suicidios publicadas por la prensa digital española.

Objeticos específicos:

1.3.2. Medir la presencia de noticias sobre suicidios en la prensa digital española en el periodo 2010-2017.

1.3.3. Identificar la relación delos diferentes tipos de incumplimientos con el acompañamiento gráfico.

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

1.3.4. Identificar la relación de los diferentes tipos de incumplimientos con el tipo de víctima (joven, no joven, famoso o desconocido).

2. Metodología

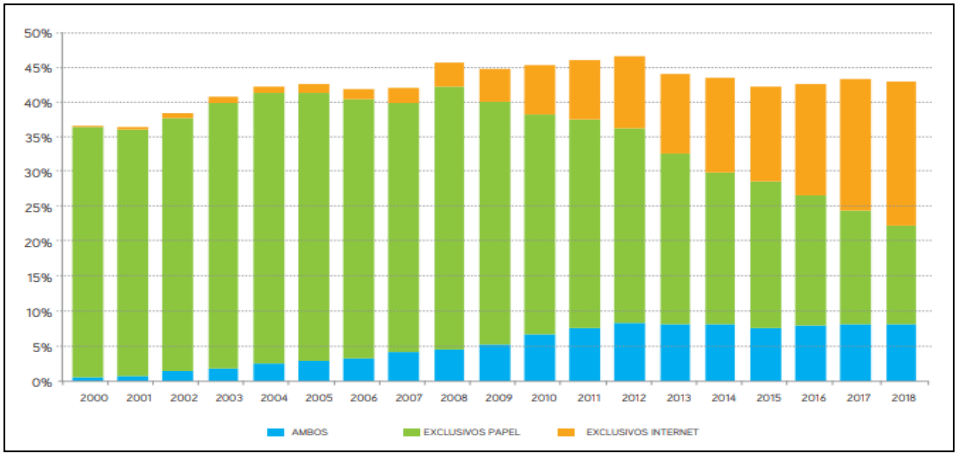
En este estudio se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo del tratamiento informativo que ofrecen los medios digitales españoles sobre las noticias de suicidios.

2.1. Determinación de la muestra

La unidad de análisis elegida para este estudio ha sido la pieza periodística relacionada con el suicidio, publicada por los diarios digitales seleccionados durante el periodo 2010-2017.

Para este estudio se han seleccionado únicamente medios digitales debido a la creciente tendencia de los lectores a informarse más en internet y menos en la prensa de papel (Boasberg *et al*, 2019) (ver Figura 1).

Figura 1. Evolución de la audiencia de diarios según tipo de lector (papel/internet), 2000-2018



Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC), Marco general de los medios en España, (Boasberget al, 2019)

Para obtener una muestra representativa de los diarios online se han tenido en cuenta tanto a diarios inmigrantes como nativos digitales. Los diarios inmigrantes digitales son los que han realizado una "adaptación de los periódicos tradicionales a los nuevos medios digitales y su interfaz" (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga, y García-González, 2016: 27). Por otro lado, se han considerado diarios nativos digitales a todos aquellos que han nacido como diarios online, teniendo también en cuenta a los que se han sufrido una rápida transformación digital, como por ejemplo *20minutos.es*, que pasa de ser periódico tradicional a digital en tan solo cinco años (2000-2005), disponiendo de licencia *Creative Commons* (que

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

permite la copia literal de sus textos citando la fuente) y ofreciendo una total apertura de sus contenidos a los comentarios de los lectores (López Redondo, 2012).

Para elegir a los medios de comunicación, se han adoptado criterios de predominancia y difusión según los índices de audiencia (número de visitas/mes y número de usuarios únicos). En base a ello, se han seleccionado los diarios inmigrantes digitales, *elpais.com, elmundo.es, abc.es y lavanguardia.com* y los diarios nativos digitales *elconfidencial.com y 20minutos.es*.

Los datos de audiencia han sido extraídos del Estudio General de Medios (Boasberg, 2019) y de la empresa de medición de audiencias en internet *ComScore* (2017), entidades habituales de consulta para este tipo de estudios tanto nacionales (Galletero Campos y Saiz Echezarreta, 2018; Rodríguez, 2018), como internacionales (Potvin Kent y Pauzé, 2018) and the healthfulness of all food and beverage ads was assessed using the Pan-American Health Organization (PAHO).

Para la selección de noticias se han creado unos criterios de inclusión/exclusión en base a las recomendaciones tomadas para otros estudios científicos anteriores, como por ejemplo el de Zimmermann *et al* (2019).

Se han seleccionado noticias de suicidios en España y en cualquier lugar del mundo durante el periodo 2010-2017, contemplando tanto tentativas como hechos consumados, publicadas en los medios de comunicación seleccionados. Se han aceptado las noticias con carácter de suceso actual, dejando fuera del estudio las recopilaciones o resúmenes de noticias, reportajes temáticos, comentarios de opinión, reivindicaciones o balances estadísticos.

2.1.1. Código de análisis y variables

Primeramente, se realizó una fase de prueba y un pre-test con el objetivo de valorar la conveniencia y eficacia de las variables. Una vez determinadas las variables óptimas para el estudio se creó el cuadro de categorías que se detalla a continuación (ver Tabla 1).

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

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

Tabla 1. Cuadro de variables con detalle según bloques de categorías

Bloques de categorías	Variable	Detalle	Categoría	Medida	Referencia
Aspectos de localización	Fecha de la noticia		Cualitativa	dd/mm/aa	
	URL de detalle	La obtenida a través de *Mynewsonline*	Cualitativa	Textual	
Fuentes	Medio	*elpais.com, elmundo.es, lavanguardia.com, abc.es, elconfidencial.com, 20minutos.es*	Cualitativa	Categórica	Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017; Díaz y Mellado, 2017.
Responsabilidad	Recomendaciones OMS	Revelación del método, motivo o nota de despedida. Sensacionalismo. Fotografía vinculada directamente con el suceso.	Cualitativa	Categórica	OMS, 2000.
Elementos emocionales	Número de víctimas		Cuantitativa	Ratio	Müller, 2011; Lozano, Estephany y Ozonas, 2017; Rubio Conesa, 2016.
	Víctima famosa	Persona pública con presencia e influjo en la vida social. Suele indicarse el nombre completo de la víctima unido a una profesión que confirma la consideración de persona pública (presentador/a, político/a, deportista…).	Cualitativa	Categórica	
Proximidad	Extranjero		Cualitativa	Categórica	
	Sin detalle		Cualitativa	Categórica	Trilling, Tolochko y Burscher, 2017
	País		Cualitativa	Categórica	
Valores noticiosos y virales	Jóvenes	10-29 años	Cualitativa	Categórica	

Fuente: elaboración propia

Para determinar objetivamente los parámetros que identifican la variable "víctima joven", al igual que en otros estudios (Olivar-Julián, y Díaz-Campo, 2020), se ha determinado la franja de edad entre 10 y 29 años (ambos incluidos), que queda dentro de los rangos de consulta disponibles en el INE. Esta decisión se alinea con los parámetros que marcan otras entidades como la Organización de Naciones Unidas (ONU) (10-24 años), la OMS (10-30 años), el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (15-29 años) y el Instituto de la Juventud de España (INJUVE) (15-29 años)(RTVE, 2019).

2.1.2. Muestra

La muestra se ha obtenido de la hemeroteca digital *Mynewsonline*, que dispone de publicaciones de prensa online desde 2010. Este recurso se ha utilizado también en otras investigaciones similares relacionadas con la comunicación (Repiso y Chaparro-Domínguez, 2018; Garcia-Gil y Cortiñas-Rovira, 2018).

En esta hemeroteca digital se ha procedido a realizar una búsqueda avanzada de noticias de suicidios según los criterios de inclusión/exclusión indicados anteriormente dentro del periodo 2010-2017. Esta búsqueda ha dado como resultado la localización de183 noticias publicadas en los medios de comunicación seleccionados.

3. Resultados

3.1. Cumplimiento de las recomendaciones de la OMS

Se ha detectado la existencia algunos incumplimientos sobre las recomendaciones que la OMS ofrece a los profesionales de los medios de comunicación que elaboran noticias sobre suicidios. Las principales faltas sobre estas indicaciones se han debido a la revelación del método utilizado en el suicidio (162), del motivo que dio lugar a dicha acción (133), de la existencia de una nota de despedida –en ocasiones con detalles concretos de la misma– (30) y el acompañamiento de una fotografía íntimamente relacionada con el suceso (15) (ver Tabla 2).

Tabla 2. Cuadro de incumplimientos en la redacción de noticias sobre suicidios

Revelación del método utilizado en el suicidio	162
Revelación del motivo del suicidio	133
Información sobre la nota personal de la víctima	30
Fotografía vinculada al suicidio	35

Fuente: elaboración propia

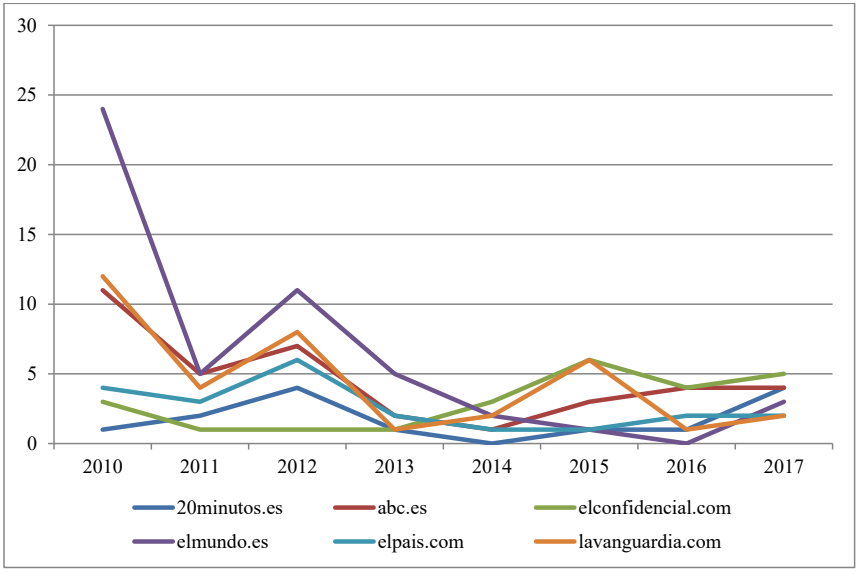
3.2. Presencia de noticias sobre suicidios en la prensa española

Se han codificado un total de 183 noticias sobre suicidios en los seis medios de comunicación seleccionados para este estudio. El diario que ha publicado un mayor número de noticias sobre suicidios ha sido *elmundo.es* (51), seguido de *abc.es* (37), *lavanguardia.com* (36), *elconfidencial.com* (24), *elpaís.com* (21) y *20minutos.es* (14).

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

En la Figura 2 se presenta la evolución de las noticias publicadas sobre suicidios en cada uno de los medios de comunicación.

Figura 2. Evolución del número de noticias de suicidios según medio de comunicación 2010-2017

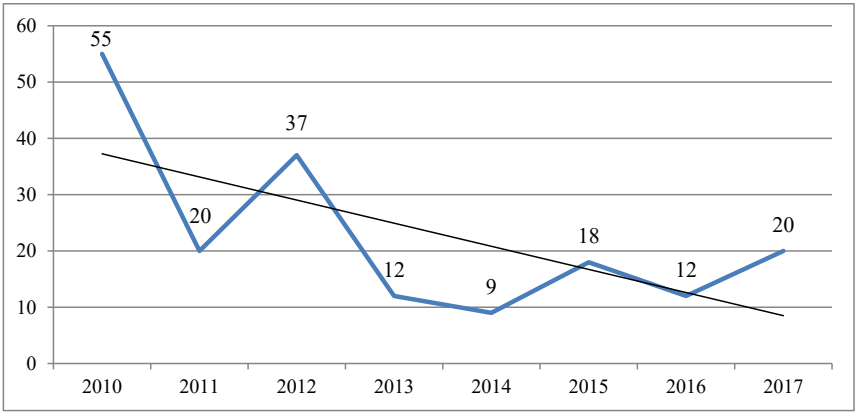


Fuente: elaboración propia

Se ha calculado también la evolución que ha sufrido el número total de noticias sobre suicidios durante el periodo 2010-2017. En la Figura 3 se observa una tendencia a publicar cada vez un menor número de noticias sobre esta causa de muerte.

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

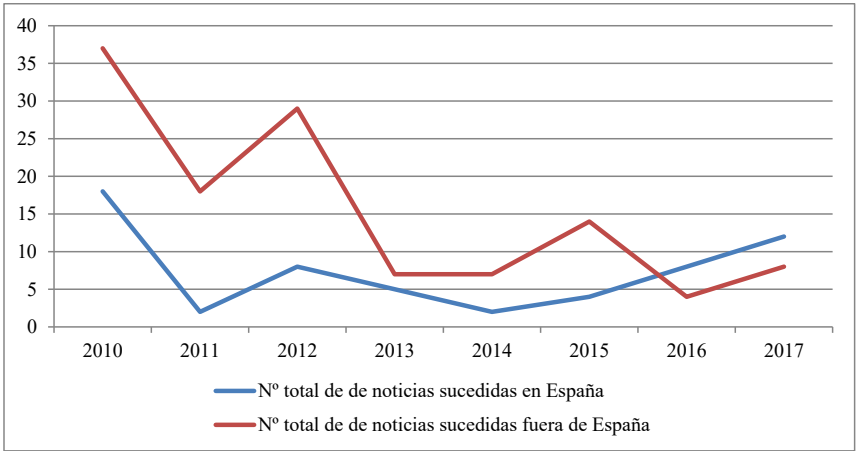
Figura 3. Evolución del número total de noticias de suicidios 2010-2017



Fuente: elaboración propia

En cuanto al número de noticias de suicidios sucedidos en España (59), se observa que la cifra es sensiblemente inferior a los sucedidos fuera de España (124), pero se aprecia un cambio de tendencia a lo largo del periodo 2010-2017 (ver Figura 4).

Figura 4. Evolución del número total de noticias de suicidios sucedidas en España y fuera de España 2010-2017



Fuente: elaboración propia

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

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

3.3. Incumplimientos relacionados con el acompañamiento gráfico

De un total de 183 noticias estudiadas, 85 venían acompañadas de fotografía (46,44%), y solo 15 estaban vinculadas con la noticia (8,20%). Los datos recogidos en el capítulo anterior indican que este incumplimiento es el más bajo respecto a los otros tipos contemplados, pero si en este mismo análisis se tienen en cuenta todas las fotografías publicadas (en algunas noticias se publicaba más de una fotografía) el total sumaría 107, de las que 24 (22,43%) guardan vinculación con el hecho relatado (ver Tabla 3).

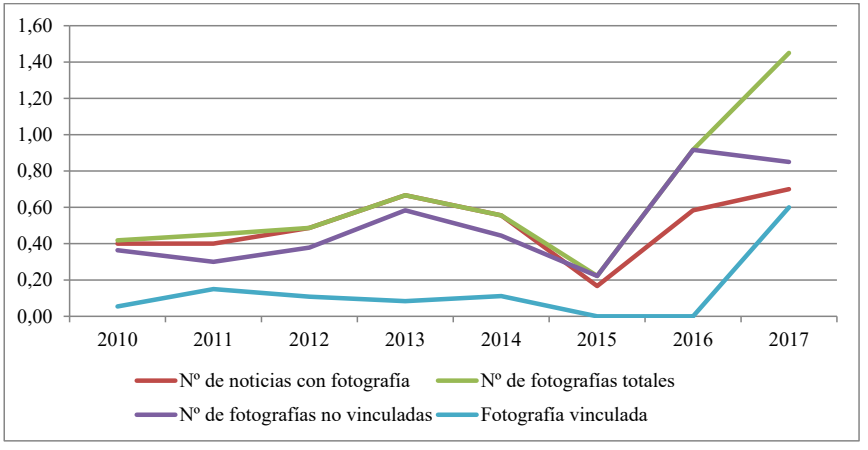
Tabla 3. Cuadro de incumplimientos relacionado con el acompañamiento gráfico

Nº de fotografías totales	85
Nº de noticias con fotografía	107
Nº de fotografías no vinculadas	83
Nº de fotografías vinculadas	24

Fuente: elaboración propia

Si ponderamos estos datos según el número de noticias publicadas cada año, los datos no difieren mucho del análisis anterior, pero sí se observa un mantenimiento del número de fotografías publicadas hasta 2015 y un claro descenso del número de fotografías no vinculadas en 2017 frente al número total, que es el año que presenta los valores más altos de toda la serie (ver Figura 5).

Figura 5. Evolución ponderada del número de noticias con fotografía y del número de fotografías (vinculadas y no vinculadas con la noticia) 2010-2017

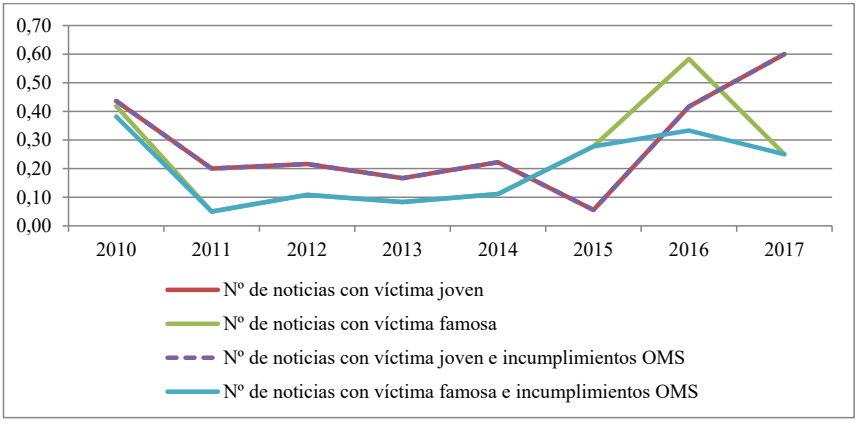


Fuente: elaboración propia

3.4. Relación de los incumplimientos con el tipo de víctima (joven, no joven, famoso o no famoso)

El número de noticias sobre suicidios relacionados con jóvenes en el periodo 2010-2017 es de 58 (31,69%) mientras el de noticias sobre suicidios con víctimas famosas, el número de publicaciones es de 47 (25,68%). En el caso de realizar una valoración del número de noticias con ambas variables (víctima joven y famosa) se han detectado 8 noticias que contemplan simultáneamente estas dos categorías (4,37%). Este escaso porcentaje de coincidencias con ambas variables nos permite poder valorarlas por separado y resaltar el mayor número de publicaciones de noticias sobre suicidios con víctimas jóvenes frente al número de víctimas famosas y destacar que en todas las noticias con víctimas jóvenes se han incumplido las recomendaciones de la OMS, algo que no ocurre en las noticias con víctimas famosas (al menos en los años 2010 y 2016). Podemos comprobar este efecto en la Figura 6.

Figura 6. **Evolución ponderada del número de noticias con víctimas jóvenes y víctimas famosas (incluyendo incumplimientos de las recomendaciones de la OMS) 2010-2017**



Fuente: elaboración propia

4. Discusión

La publicación de noticias sobre suicidios es muy escasa siendo *elmundo.es, abc.es* y *lavanguardia.com* los medios que más noticias de este tipo publican. Además, cada vez se tiende a publicar un menor número de noticias sobre esta causa de muerte y solo el 32,24% de estas noticias se refieren a suicidios sucedidos en España.

Por otro lado, se ha apreciado que los periodistas que redactan este tipo de noticias no atienden a las recomendaciones de la OMS, especialmente revelando el método utilizado en el suicidio y el motivo que dio lugar a dicha acción.

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

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

También se ha observado que las fotografías que acompañan a las noticias de suicidios guardan una vinculación con los hechos relatados en un 22,43% de los casos y que en 2017 se han publicado de manera ponderada más del doble de fotografías de las que se venían publicando los últimos siete años, siendo estas de un carácter cada vez más vinculante con la noticia.

Un dato llamativo es que todas las noticias con víctimas jóvenes (100%) incumplen las recomendaciones que la OMS establece para la redacción de noticias sobre suicidios. No ocurre lo mismo en las noticias con víctimas famosas en las que, a pesar de obtener un alto índice de incumplimientos, como también se han detectado en otros estudios similares (Fink, Santaella-Tenorio y Keyes, 2018; Müller, 2011), en alguna ocasión presentan una mayor formalidad en su redacción que en el caso de víctimas jóvenes. Este dato contrasta con los estudios que indican que las noticias de suicidios con víctimas famosas producen un mayor efecto imitación en la sociedad que en el caso de que las víctimas sean anónimas (Stack, 2005).

Por otra parte, e independientemente de las características particulares de la víctima, múltiples estudios han evidenciado que, en general, los medios de comunicación no siguen habitualmente las recomendaciones de la OMS en la redacción de estas noticias (Duncan y Luce, 2020; Camacho Markina y Santos Díez, 2020; Durán y Fernández-Beltrán, 2020; Acosta *et al.*, 2019; Garrido-Fabián *et al.*, 2018;Herrera Ramírez *et al.*, 2015) y muchas otras conclusiones científicas animan a dar voz a este problema social con un enfoque profesional y preventivo (Till, Tran y Niederkrotenthaler, 2020; Yaqub, Beam y John, 2020), tanto en la prensa como en las redes sociales (Choi y Noh, 2020). En todo caso, parece evidente que no siempre es sencillo interpretar estas recomendaciones (Machlin, Skehan y Sweet, 2012) y que sería interesante y recomendable que tanto los gobiernos como las autoridades de la salud pudieran tomar conciencia para crear y divulgar entre los profesionales del periodismo las oportunas guías especializadas que deberían ser consultadas para redactar con una mayor corrección este tipo de noticias tan especiales (Gandy y Terrion, 2015).

Con este planteamiento indicado anteriormente, en el que se publican pocas noticias sobre el suicidio y que, en general, son redactadas para llamar la atención del lector, futuras investigaciones podrían preguntarse por el posible efecto que podría llegar a tener una publicación responsable, con un enfoque más profesional sobre este problema de salud pública. Asimismo, a la vista de los resultados obtenidos, se podría ahondar en la investigar sobre si el hecho de que incumplan las recomendaciones de la OMS en noticias sobre suicidios con víctimas jóvenes pueda llevar implícito que dichas noticias produzcan un mayor efecto imitación en la sociedad que las noticias con víctimas de otros rangos de edad.

En definitiva, a la vista de los resultados, se puede concluir que durante los últimos años los medios digitales de comunicación españoles no han utilizado un tratamiento periodístico especializado en las noticias de suicidios y en general no se ha realizado un serio seguimiento de las recomendaciones de la OMS para la redacción de este tipo de noticias.

5. Referencias bibliográficas

Acosta, F. J. *et al* (2019).«Suicide Coverage in the Digital Press Media: Adherence to World Health Organization Guidelines and Effectiveness of Different Interventions Aimed at Media Professionals», *Health Communication*, pp. 1-10. doi: 10.1080/10410236.2019.1654176.

Beam, R.A., John, S.L., Yaqub, M.M. (2017). We don't cover suicide … (Except when we do cover suicide). Journalism Studies 19: 1447–1465.

Boasberg, J. *et al* (2019). «Marco general de los medios en España», *Duke Law Journal*, 1(1), pp. 1-13. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Boudry, V. (2008). Suicide story frames contribute to stigma. Newspaper Research Journal 29(2): 55–69.

Camacho Markina, I. y Santos Díez, M. T. (2020). «El reflejo de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio en la prensa española», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), pp. 903-913. doi: 10.5209/esmp.65239.

Carmichael, V. y Whitley, R. (2019).«Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion?», *PLOS ONE*, 14(5). doi: 10.1371/journal.pone.0216543.

Choi, D.-H. y Noh, G.-Y. (2020).«The influence of social media use on attitude toward suicide through psychological well-being, social isolation, and social support», *Information, Communication & Society*, 23(10), pp. 1427-1443. doi: 10.1080/1369118X.2019.1574860.

Choi, Y. J. y Oh, H. (2016).«Does Media Coverage of a Celebrity Suicide Trigger Copycat Suicides?: Evidence from Korean Cases», *Journal of Media Economics*, 29(2), pp. 92-105. doi: 10.1080/08997764.2016.1170020.

ComScore (2017).*Rating & Planning - Media Rating*. Disponible en: https://www.comscore.com/esl/Productos/Ratings-and-Planning/Media-Ratings.

Díaz, M. y Mellado, C. (2017). «Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión», *Cuadernos.info*, 40(40), pp. 107-121. doi: 10.7764/cdi.40.1106.

Díaz-Campo, J., Chaparro-Domínguez, M. Á y Rodríguez-Martínez, R. (2018). «Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en El periódico, El país y The guardian». *Profesional de la Información*, 27(6), 1358-1367.

Díaz-Campo J, Gómez-García S, Segado-Boj F, Remacha-González L. Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. *Interface (Botucatu)*. 2021; 25(Supl. 1): e200716

Duncan, S. y Luce, A. (2020).«Using the Responsible Suicide Reporting Model to increase adherence to global media reporting guidelines», *Journalism*, p. 146488492095268. doi: 10.1177/1464884920952685.

Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020). «Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles», *El Profesional de la Información*, 29(2). doi: 10.3145/epi.2020.mar.07.

Fink, D. S., Santaella-Tenorio, J. y Keyes, K. M. (2018).«Increase in suicides the months after the death of Robin Williams in the US», *PLOS ONE*, 13(2), p. 191405. doi: 10.1371/journal.pone.0191405.

Galletero Campos, B. y Saiz Echezarreta, V. (2018). «Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha», *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 24(24), pp. 173-189. doi: 10.20932/barataria.v0i24.403.

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

Gandy, J., Terrion, J. L. (2015). Journalism and suicide reporting guidelines in Canada: Perspectives, partnerships and processes. *International Journal of Mental Health Promotion, 17*(5), 249-260.

García-Gil, J. y Cortiñas-Rovira, S. (2018).«Quality of recommendations on health-enhancing physical activity in the press. Content analysis of five Spanish newspapers», *Apunts. Medicina de l'Esport*, 53(199), pp. 113-122. doi: 10.1016/j.apunts.2017.06.002.

Garrido-Fabián, F., Eleazar Serrano-López, A. y Catalán-Matamoros, C. (2018). «El uso por los periodistas de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio. El caso del periódico Abc», *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife, 73, pp. 810-827. doi: 10.4185/RLCS-2018-1283.

Gobierno de España (2020).*Sanidad publica un documento de recomendaciones a los medios de comunicación para las informaciones sobre las conductas suicidas*. Disponible en: https://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=5006.

Herrera Ramírez, R., Ures Villar, M. B. y Martínez Jambrina, J. J. (2015). «El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto werther o efecto papageno?», *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 35(125), pp. 123-134. doi: 10.4321/S0211-57352015000100009.

INE (2018).*Indicadores demográficos básicos*. Disponible en: https://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf (Accedido: 2 de junio de 2019).

Kim, J.-H. *et al.* (2013). «The Werther Effect of Two Celebrity Suicides: an Entertainer and a Politician», *PLoS ONE*. Editado por A. Mesoudi, 8(12), p. e84876. doi: 10.1371/journal.pone.0084876.

López Redondo, I. (2012).*El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El Páis, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Universidad de Sevilla.

Lozano, V., Estephany, A. y Ozonas, C. P. (2017). «Análisis del tratamiento de las noticias de sucesos en los noticiarios matutinos de las televisiones privadas de Ecuador y España», *Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació*.

Machlin, A, Skehan, J, Sweet, M. (2012). Reporting suicide: Interpreting media guidelines. Australian Journalism Review 34(2): 45–56.

Müller, F. (2011). «El "Efecto Werther": gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores.», *Cuadernos de Gestión de Información*, 11(1), pp. 65-7.

Muñiz-Zúñiga, V., & Fonseca-Valido, R. Á. (2017). «Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba», *Vivat Academia*, 138, pp. 120-140.

Niederkrotenthaler, T, Stack, S. (2017). Media and Suicide: International Perspectives on Research, Theory, and Policy. London: Routledge.

Olivar-Julián, F.J. y Díaz-Campo, J. (2020). Jóvenes y sucesos: Tratamiento informativo en la prensa digital española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1521-1532. doi: 10.5209/esmp.68003.

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

OMS (2000). «Prevención del suicidio, un instrumento para profesionales de los medios de comunicacion», *Trastornos Mentales y Cerebrales Departamento de Salud Mental y Toxicomanías*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

OMS (2018).*Suicidio*. Disponible en: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide (Accedido: 19 de marzo de 2019).

Parks, P. (2019). From sensation to stigma: Changing standards for suicide coverage in US journalism textbooks, 1894–2016. *Journalism*, 1464884919841920.

Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I. y García-González, D. (2016).«European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences», *Comunicar*, 24(46), pp. 27-36. doi: 10.3916/C46-2016-03.

Pérez Pereiro, M., Chaparro Dominguez, M. Á. C. y Díaz del Campo, J.(2018). La cobertura periodística de los incendios de Galicia y Portugal de octubre de 2017: un análisis de la información de emergencia de diarios portugueses, españoles y gallegos. *Estudos em Comunicação*, 26(1), 197-213..

Phillips, D. (1974). The influence of suggesions on suicide; substantive and theoretical implications of the Werther effect. *Am. Sociol. Rev.* 39: 340–354.

Pirkis, J. *et al.* (2019). «Suicide Prevention Media Campaigns: A Systematic Literature Review», *Health Communication*, 34(4), pp. 402-414. doi: 10.1080/10410236.2017.1405484.

Potvin Kent, M. y Pauzé, E. (2018). «The Frequency and Healthfulness of Food and Beverages Advertised on Adolescents' Preferred Web Sites in Canada», *Journal of Adolescent Health*, 63(1), pp. 102-107. doi: 10.1016/j.jadohealth.2018.01.007.

Repiso, R., Chaparro Domínguez, M. A. (2018).«Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística», *El profesional de la información (EPI)*, 27(1), pp. 86-94.

Rodríguez, A. B. (2018). «2000-2017: años dorados y oscuros para la prensa de distribución gratuita en España», *Question*, 1(60), p. 101. doi: http://orcid.org/0000-0002-8779-1110.

RTVE (2019).*Día Internacional de la Juventud: ¿Hasta cuándo somos jóvenes?* Disponible en: https://www.rtve.es/noticias/20190807/dia-internacional-juventud-hasta-cuando-somos-jovenes/1976765.shtml (Accedido: 7 de mayo de 2020).

Rubio Conesa, M. T. (2016). «Análisis de los recursos lingüísticos utilizados por los defensores del lector en pro de la confianza de los usuarios de la prensa», *Revista de Investigación Lingüística*, 19.

Sindoni, M. G. (2020). «'#YouCanTalk': A multimodal discourse analysis of suicide prevention and peer support in the Australian BeyondBlue platform», *Discourse & Communication*, 14(2), pp. 202-221. doi: 10.1177/1750481319890386.

Stack, S. (2005). Suicide in the media: A quantitative review of studies based on nonfictional stories. *Suicide and Life-ThreateningBehavior*, *35*(2), 121-133.

Till, B., Tran, U. S. y Niederkrotenthaler, T. (2020). «The Impact of Educative News Articles about Suicide Prevention: A Randomized Controlled Trial», *Health Communication*, pp. 1-8. doi: 10.1080/10410236.2020.1813953.

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

Trilling, D., Tolochko, P. y Burscher, B. (2017). «From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), pp. 38-60. doi: 10.1177/1077699016654682.

Victor, J. *et al.* (2019). «Media reporting of suicide: A comparative framing analysis of Malaysian newspapers», *SEARCH (Malaysia)*, 11(2), pp. 73-88.

Von Goethe, J. W. (1774). *Die Leiden des jungen Werther*. Leipzig: Insel-Verlag.

Wake, A., Paton, E. y Pryor, R. (2020).«Communicating about suicide during a global pandemic: impact on journalists and media audiences», *Media International Australia*, p. 1329878X2095641. doi: 10.1177/1329878X20956415.

Yaqub, M. M., Beam, R. A. y John, S. L. (2020). «'We report the world as it is, not as we want it to be': Journalists' negotiation of professional practices and responsibilities when reporting on suicide», *Journalism*, 21(9), pp. 1283-1299. doi: 10.1177/1464884917731957.

Zimmermann, B. M. *et al.* (2019). «Content, evaluations and influences in newspaper coverage of predictive genetic testing: A comparative media content analysis from the United Kingdom and Switzerland», *Public Understanding of Science*, 28(3), pp. 256-274. doi: 10.1177/0963662518816014.

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

Encuadres de la violencia machista: estudio comparativo de las noticias sobre delitos con víctimas (1996-2016)

Frames of sexist violence: a comparative study with news reports about crime with victims (1996-2016)

María Gorosarri González. Profesora en UPV/EHU. Licenciada en Derecho (2002) y en Periodismo (2004). Doctora Internacional en Comunicación (2011), con la tesis (en euskara y en inglés) "Albisteen kalitatea: Research on Basque Media's News Quality", financiada por el Gobierno Vasco (2006-2010), así como varias de las estancias en Humboldt Universität (Berlín, Alemania) en 2009 y 2010. Ha realizado dos proyectos posdoctorales: sobre la calidad de la prensa europea de referencia (2000-2010), financiada por UPV/EHU (2012-2013), y un estudio de observación no participante en la redacción de varias televisiones alemanas, como investigadora en Freie Universität (Berlín, Alemania), financiada por el Gobierno Vasco (2014-2016). Sus líneas de investigación son la perspectiva feminista en el periodismo, calidad de las noticias y medios en lenguas europeas minoritarias.
Universidad del País Vasco, España
maria.gorosarri@ehu.eus
ORCID: 0000-0003-3890-8412

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

Recibido: 05/10/2020 Aceptado: 27/04/2021

Resumen:

Este artículo analiza el tratamiento de los delitos con víctimas en los dos periódicos de referencia en España, *El País* y *El Mundo*. Siguiendo la teoría del enfoque ('framing'), mediante el análisis de contenido, se medirán cuatro encuadres habituales que inciden en la consideración social de la violencia machista: identificación más detallada de la denunciante que del agresor, construcción de la alteridad racial del agresor, atribución explícita de responsabilidad en el delito sufrido y menoscabo de la credibilidad de la denunciante, condicionado a la reiteración del término 'presunto' (Berganza, 2003; Carbadillo, 2010; Easteal, Holland y Judd, 2015; Escribano, 2014). Se comparará por primera vez el alcance de esos cuatro encuadres en violencias machistas con otros delitos que causan víctimas y necesitan de la denuncia de éstas (terrorismo, delitos de odio, siniestralidad laboral, seguridad vial, delitos contra la propiedad y violencia contra las personas sin componente

Received: 05/10/2020 - Accepted: 27/04/2021

Abstract:

This article analyses the treatment of news about crime in the two reference newspapers in Spain, El País y El Mundo. Assessing the theory of framing, following content analysis research, four usual frames will be measured, due to the high impact on the social consideration of violence against women they have: more detailed identification of the accuser than the perpetrator, the construction of racial otherness about the perpetrator, explicit attribution of responsibility in the undergone crime, and the reduction of accuser's credibility, determined by the repetition of the expression 'alleged crime' (Berganza, 2003; Carbadillo, 2010; Easteal, Holland & Judd, 2015, Escribano, 2014). The significance of those four frames in the news about violence against women will be compared for the first time with other felonies that cause victims and need the accusation of those (terrorism, hate crimes, work accidents, road security, crimes against property, and non-

Cómo citar este artículo:
Gorosarri González, M. (2021). Encuadres de la violencia machista: estudio comparativo de las noticias sobre delitos con víctimas (1996-2016). *Doxa Comunicación*, 32, pp. 75-94.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a4

de género). Se probará que la identificación más detallada de la denunciante, la alteridad racial del agresor y el menoscabo de la credibilidad de la denunciante son encuadres específicos a las violencias contra las mujeres. El estudio temporal (1996-2016) evidenciará, además, que se acentúan tras la aprobación de la legislación sobre igualdad.

Palabras clave:

Violencia contra las mujeres; violencia de género; presunto; framing; delitos.

gendered violence against people). It will be proved that the more detailed identification of the accuser, the construction of racial otherness about the perpetrator and the reduction of accuser's credibility are specific frames for violence against women. Finally, the temporal analysis (1996-2006) will evidence that they got emphasized after the passing of Equal Rights Acts.

Keywords:

Violence against women; gender-based violence; alleged; framing; crime.

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

1. Introducción, estado de la cuestión y objetivo de la investigación

Los medios de comunicación centran su función social en explicar la realidad, dirigiendo su atención hacia aquellos acontecimientos que consideran relevantes. Describen esa realidad a través de narrativas que organizan su discurso, denominadas 'frames' o marcos. Estos "esquemas de interpretación" (McCombs, 2006: 87-99) o "guías de conocimiento con respecto a un tema o problema determinado" (Carbadillo, 2010: 221-224) orientan la percepción de la audiencia sobre lo acontecido. La propia actividad periodística constituye un proceso de elaboración de 'frames' o marcos, ya que analizar la realidad implicar la "creación de significados" (Escribano, 2014: 19). Todo ello incide en la consideración social hacia tales cuestiones, especialmente en el largo plazo.

Ardèvol-Abreu diferencia el encuadre de la intencionalidad en la selección de las noticias ('agenda setting'), señalando que este último determina qué es noticia, mientras que el encuadre se centra en "la manera en que se describe el tema o acontecimiento, así como el esquema interpretativo que ha sido activado para procesarlo" (2015: 427). De esa manera, los medios y su público comparten "un contexto común de significaciones simbólicas" y es, a partir de estos esquemas transmitidos a través de las noticias, cómo interpretan esa realidad social (Ardèvol-Abreu, 2015: 429; Giménez y Berganza, 2009: 61).

La creación de los 'frames' o encuadres es un proceso en el que los medios eligen ciertos atributos de las informaciones sobre determinadas noticias. A este proceso se le denomina 'frame building' y, como consecuencia, transmite la manera de evaluar el tema que otorga el medio a esa cuestión (Ardèvol-Abreu, 2015: 425-426). Mediante el estudio de esos encuadres, se pretende "captar los efectos latentes" que ejercen los medios en la definición de la realidad social (Carbadillo, 2010: 217-220). Por ello, los medios y su expresión periodística dan forma a la consideración de la violencia machista que se comparte en sociedad.

1.1. Encuadres habituales en las noticias sobre violencias machistas

La investigación académica sobre los encuadres mediáticos ha mostrado dos vías de estudio. La vía inductiva consiste en analizar una parte del total de la muestra e identificar algunos 'frames' sobre el objeto de estudio. La vía deductiva, por

el contrario, se ha decantado por seleccionar, en primer término, los encuadres a analizar y su estudio ha consistido en determinar el alcance de éstos (Ardèvol-Abreu, 2015: 434-435).

La investigación de las noticias sobre violencias machistas ha identificado diversos encuadres que inciden en la falta de consideración de "problema social" del fenómeno, tales como, el tratamiento episódico del crimen y la consideración de suceso del mismo (Berganza, 2003: 9-10). Otros cuatro encuadres habituales se centran en las figuras de autor y víctima: la identificación más detallada de la denunciante que del agresor, la construcción de la alteridad racial del autor, la atribución explícita de responsabilidad en el delito sufrido, y el menoscabo de la credibilidad de la denunciante (Easteal, Holland y Judd, 2015: 111).

En primer lugar, los medios explican quién es el sujeto de la noticia. La diferente caracterización de autor y víctima ha expuesto la cuestión de la innecesaria identificación de la persona agredida, para no atraer la atención hacia ella, sino hacia los agresores (Escribano, 2014: 73-78). Igualmente, se ha destacado el hecho de que las mujeres aparecen identificadas por su relación familiar (De Frutos, 2015).

No obstante, la ley no impide ofrecer los datos identificativos y fotografías del detenido, siempre y cuando se respete la presunción de inocencia hacia el mismo. Sin embargo, son los propios medios quienes se autocensuran y prefieren emplear sus iniciales, especialmente en los delitos de mayor estigma social (El País, 2014: 28).

En segundo lugar, el 'frame' sobre la construcción de la alteridad racial del autor tiene como base la creencia de que la violencia contra las mujeres se trata de un problema migrado. En efecto, tal alteridad se ha traducido en la imagen de hombres migrantes como cierto tipo de criminales violentos: "violadores, pedófilos y asesinos de personas inocentes y respetuosas con la ley" (De Noronha, 2018: 353). Por ello, se recomienda no especificar el origen del agresor, cuando no sea relevante (El Mundo, 2002: 68). Este encuadre resulta medible atendiendo a los datos sobre la nacionalidad, procedencia y/o religión de denunciante y denunciado. La academia ha demostrado precisamente que los delitos que incluyen tales datos aparecen desproporcionalmente con mayor frecuencia en los medios (Carbadillo, 2010: 309-316; Sutherland et al, 2016).

En tercer lugar, la atribución de la responsabilidad del delito a la víctima o al agresor permite identificar el fenómeno conocido con el término 'revictimización' ('victim blaming', en inglés), es decir, la atribución explícita o implícita de la responsabilidad del delito a la propia víctima, por ejemplo, señalando la cuestión de si había cursado denuncia por violencia de género anteriormente a ser asesinada por un hombre (Peris Vidal, 2016: 1131-1132). Indirectamente, justificar, anular o mitigar la responsabilidad del agresor por cuestiones emocionales o situaciones de enajenación por estupefacientes también repercute en culpabilización hacia la víctima, al igual que la presentación del agresor de manera deshumanizada, como un enfermo (Escribano, 2014: 73-78; Tiscareño y Miranda, 2020: 54-56). Por todo ello, se estima oportuna la inclusión en la información de los antecedentes judiciales del agresor o, como exige RTVE, de las medidas de protección adjudicadas, ya que estas dos últimas cuestiones apuntarían a la responsabilidad fallida del propio Estado en la salvaguarda de la vida de sus ciudadanas (Sutherland et al, 2016).

Por último, el cuarto encuadre alude al menoscabo de la credibilidad de la denunciante. En el caso de las violencias contra las mujeres, la persecución de tales delitos exige la denuncia previa, normalmente, de la mujer agredida, que será

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

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

quien inicie el proceso. En muchos de los casos denunciados, además, el testimonio de la mujer será la principal prueba inculpatoria contra el acusado. Por ello, el descrédito del relato de la víctima se lleva a cabo mediante el empleo de determinadas expresiones, como el término "presunto" (Easteal *et al.*, 2015: 109). Si bien no se ha estudiado la extensión de su empleo, tangencialmente se ha detectado una presencia excesiva del mismo: siete veces en una noticia sobre acoso sexual "de trescientas palabras" (Judd y Easteal, 2013: 17).

La presente investigación pretende superar un vacío de la investigación: el estudio comparativo de los cuatro encuadres en las noticias sobre violencias contra las mujeres y el resto de delitos del Código Penal español que exigen la denuncia de la víctima. Así, se analizará también el alcance del cuarto encuadre aún no estudiado hasta el momento: el que atiende al grado de credibilidad que se otorga en la noticia al testimonio de la persona agredida. Siendo la presunción de inocencia un derecho fundamental reconocido en el artículo 24.2 de la Constitución Española, "se trata de un principio general orientador de la mente judicial para conseguir preservar la imparcialidad del juzgador" (Nieva, 2016). La academia ha criticado el excesivo empleo del término 'presunto', subrayando que no existe la presunción de culpabilidad, sino la de inocencia. En ese sentido, RTVE recomienda el uso del término 'sospechoso':

> "La presunción de inocencia supone que toda persona es inocente hasta que exista una sentencia judicial que declare su culpabilidad. Si se comete un asesinato y la policía detiene a una persona, al decir «presunto asesino» estamos diciendo que esa persona es culpable salvo que se demuestre su inocencia. Además, esa forma de hablar hace que la opinión pública condene socialmente al detenido antes de ser juzgado. Por ello, se sugiere que se utilice «sospechoso»" (RTVE, 2008).

Priorizar el término 'supuesto' en lugar de 'presunto' es una vieja cuestión en los medios españoles. Ya en 1998, Francisco Gor, como defensor del lector en *El País*, expuso:

> "El término «presunto» ha llegado a adquirir en el lenguaje periodístico carácter sustantivo para designar a quien, no habiendo sido condenado por los jueces, se le considera poco menos que en capilla a la espera de una sentencia inexorable, por supuesto condenatoria. (…) Desde el punto de vista jurídico, no hay duda de la improcedencia de aplicar el término «presunto» a otra realidad o circunstancia que no sea la inocencia del implicado en un proceso. (…) Al aplicar presunto al autor de un delito estamos diciendo lo contrario de lo que pretendemos: no hay presuntos homicidas, sino aparentes homicidas, presuntos inocentes hasta la sentencia firme. El éxito periodístico de la expresión, traída sin más de la expresión constitucional presunción de inocencia, la ha incorporado a nuestro lenguaje (…)" (Gor, 1998).

De hecho, el incorrecto empleo del término 'presunto' en el contexto mediático como sinónimo de 'supuesto' acarreó su inclusión en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) a partir de 22ª edición, en 2001, en referencia al acusado que no ha sido condenado aún. Sin embargo, tal referencia se eliminó en 2014 (Fundeú, 2016). Por eso mismo, tradicionalmente se ha considerado que 'presunto' no es siempre sinónimo de 'supuesto':

> "«Presunto» designa a quien se considera posible autor de un delito, cuando se han abierto diligencias procesales pero aún no hay fallo de la sentencia, y se emplea «supuesto» cuando existen indicios de criminalidad pero no se ha abierto causa judicial" (Fundéu, 2011).

En la misma línea, RTVE recomienda el empleo de 'presunto' para quien ya está siendo investigado:

> "Presunto y supuesto: una persona es un «supuesto» delincuente cuando existen indicios de criminalidad pero no se le ha abierto causa judicial. En cambio, se debe emplear «presunto» cuando, por haber presunción de delito, se han abierto diligencias procesales, pero no hay fallo de la sentencia aún" (RTVE, 2008).

Sin embargo, no se habla de 'posible' como sinónimo ('posible homicida'). Siguiendo las recomendaciones del Defensor del Lector en *El País*, los medios se podrían referir al acusado ('encausado', desde la Reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal de 2015) según el momento procesal en el que se encuentre (Gor, 1998). De la misma manera, El País (2014: 444) y RTVE (2018) apelan a emplear las figuras procesales correspondientes. Los estudios jurídicos también señalan la conveniencia de nombrar la autoría según el momento procesal:

> "La tozuda realidad parece insistir en demostrar, por tanto, que entre el código binario reconocido por la Constitución, de «inocente» o «culpable» –tras la sentencia firme–, parecería existir una tercera vía que recorrería un largo camino desde el «sospechoso» hasta el «acusado», pasando por el «imputado» o «procesado», por no hablar de híbridos como «querellado» o «denunciado» (…)" (Sánchez-Vera, 2012: 35).

A pesar de ello, la costumbre periodística se ha impuesto y recientemente 'presunto' ha pasado a considerarse ya sinónimo de 'supuesto' (Fundéu, 2016). A su vez, la extensión del uso del término ha traído con ella una nueva manera incorrecta de utilizarlo en los medios, empleándolo incluso en ocasiones en las que todavía no hay un sujeto identificado y, por lo tanto, difícilmente imputable: "La policía busca al presunto [sic] asesino de la mujer y el menor de Alcobendas" (*ABC*, 02/05/2017). O, incluso, cuando el autor ya ha sido condenado: "La Audiencia de Bizkaia ha condenado a once años de prisión al exprofesor del colegio Gaztelueta acusado de presuntos [sic] abusos sexuales" (Eldiario.es, 15/11/2018). En consecuencia, la presunción de inveracidad en las denuncias de mujeres muestra la merma en la credibilidad hacia las mismas. El término 'presunto' se aplica como una duda sobre la propia denunciante: "La presunta [sic] víctima de la violación grupal en los sanfermines de 2016 declaró ayer en el juicio" (*El Correo*, 15/11/2017). Por ello, esta mala praxis ha tomado el nombre de 'presuntitis' (Gorosarri, 2016).

De hecho, según la jurisprudencia del Tribunal Supremo (TS), "a los medios se les impone la obligación a emitir una información veraz". Para ello, el TS diferencia veracidad de verdad, "ya que esta última requiere la verificación de las pruebas, carga más allá de la actividad periodística" (CGPJ, 2017). La investigación periodística únicamente permite relatar actos denunciados o señalar comportamientos injustos, sin poder definirlos como delitos. Por eso mismo, la información veraz será informar sobre la denuncia, sin poner en duda la veracidad de lo denunciado –duda implícita en la expresión 'presunta violación'-, a no ser que el periodista tenga pruebas sobre la falsedad de la denuncia o de los hechos denunciados. En efecto, el derecho a la información veraz se impone incluso sobre el derecho individual al olvido. El Tribunal Supremo ha rechazado la demanda de derecho al olvido de un hombre absuelto de doble asesinato, ya que la información del juicio celebrado, así como la foto publicada durante la vista del mismo, son "veraces" y obtenidas "con ocasión de un hecho noticiable" (CGPJ, 2017).

En consecuencia, el grado de credibilidad que los medios otorgan a las denunciantes de violencia machista resulta medible siguiendo la frecuencia del empleo de la expresión 'presunto autor', 'presunto delito' o, incluso, 'presunta víctima',

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

comparándolos con el tratamiento mediático a los diferentes tipos de delitos a juzgar partiendo de la denuncia de la víctima.

1.2. Objetivo y preguntas de investigación

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

En resumen, son cuatro los 'frames' en las noticias que dan forma a la consideración social de autor y víctima de violencias contra las mujeres: la identificación más detallada de la denunciante que del agresor, la alteridad racial del agresor, la atribución explícita de responsabilidad y el menoscabo en la credibilidad de la denunciante. La presente investigación medirá por primera vez la magnitud de este cuarto encuadre, según la frecuencia del empleo de la palabra 'presunto'.

Así mismo, para considerar que estos cuatro 'frames' son específicos de la información sobre violencias contra las mujeres se debe comparar su alcance en el resto de noticias sobre delitos. Tal estudio comparativo implica analizar los delitos instruidos a partir de la denuncia de la parte agredida. En consecuencia, el presente artículo analizará el tratamiento informativo de otros delitos contra las personas y la propiedad, según el Derecho Penal español, también basados en la denuncia de la persona agredida. De esa manera, podremos identificar si los medios de comunicación españoles informan con la misma profesionalidad sobre la violencia contra las mujeres y sobre aquélla sin especificidad de género.

En consecuencia, el objetivo que ha guiado esta investigación es el siguiente: investigar si hay 'frames' específicos para las noticias sobre violencias machistas que difieren del tratamiento mediático de otros delitos con víctimas. Basándose en estudios anteriores, esta investigación pretende medir las diferencias en la identificación más detallada de la denunciante que del agresor, la construcción de la alteridad racial del agresor, la atribución explícita de responsabilidad en el delito sufrido y el menoscabo de credibilidad de la denunciante, de manera comparativa entre noticias sobre violencias contra las mujeres y el resto de informaciones sobre delitos con víctimas (Berganza, 2003; Carbadillo, 2010; Easteal *et al.*, 2015: 111; Escribano, 2014).

En aras de responder al objeto de estudio, se han formulado las siguientes preguntas de investigación o 'research questions' (RQ):

RQ1: ¿Ofrecen los medios más datos identificativos de las víctimas femeninas que de las víctimas masculinas?

RQ2: ¿Identifican las noticias con mayor número de datos a los agresores extranjeros?

RQ3: ¿Desapareció la justificación al agresor con la aprobación de la legislación sobre igualdad?

RQ4: ¿Desacreditan los medios la credibilidad al testimonio de la víctima debido al empleo incorrecto del término 'presunto'?

RQ5: ¿Produjo la adopción de leyes en materia de igualdad algún cambio en la manera de informar sobre violencias machistas?

2. Metodología

Los cuatro 'frames' propuestos serán estudiados siguiendo el método del análisis de contenido, técnica de investigación que hace replicable y válida la clasificación y evaluación del "contenido manifiesto y latente" de un material informativo (Krippendorf, 2018: 24). Investigaciones anteriores relativas al 'framing' de las noticias sobre violencias contra las mujeres también han empleado esta técnica de investigación (McManus y Dorfman, 2005; Marín, Armentia y Caminos, 2011).

Las noticias de los ejemplares que forman la muestra aleatoria, basada en la técnica de la semana compuesta, se han clasificado según las categorías de los delitos contra las personas y la propiedad: violencia de género (VG), violencia contra las mujeres fuera del ámbito de la pareja, agresiones sexuales, terrorismo, siniestralidad laboral, seguridad vial, delitos contra la propiedad y otros. En primer lugar, la categoría de violencia de género determina el ámbito de aplicación de la LOVG (2004), es decir, la violencia ejercida contra una mujer por aquel hombre con el que tiene o ha tenido una relación sentimental. En segundo lugar, la violencia contra las mujeres fuera del ámbito de la pareja alude a la violencia machista, cuando no ha existido relación amorosa alguna entre autor y víctima. De esa manera, se recogerán los casos de violencia contra las mujeres que no quedan amparados en la LOVG de 2004, al carecer del componente de afectividad entre víctima y victimario. En tercer lugar, las agresiones sexuales se han analizado como categoría independiente. Estas tres categorías juntas constituyen las denominadas violencias machistas o violencias contra las mujeres, aludiendo a la pluralidad y diversidad de estas violencias (Zurbano Berenguer, 2018: 84-85). En cuarto lugar, el terrorismo incluye las noticias sobre organizaciones terroristas. En quinto lugar, los delitos de odio se refieren a agresiones a personas del colectivo LGTBI o de otras razas. En sexto lugar, la siniestralidad laboral recoge los accidentes laborales. En séptimo lugar, la seguridad vial categoriza los accidentes de tráfico en los que se vean envueltas dos personas, al resultar esencial para el presente estudio las figuras de víctima y victimario. En ese sentido, en octavo lugar, los delitos contra la propiedad sólo serán analizados cuando la víctima del delito sea una persona física que deba cursar denuncia y no, el conjunto de la ciudadanía, excluyendo de esa manera los delitos de corrupción política y económica. Finalmente, las noticias sobre delitos que pudieran presentar ambas figuras (víctima y victimario) y que no se encuadren en las categorías anteriores serán catalogados bajo la etiqueta de 'otros'.

Para la recogida de datos, se ha elaborado una ficha de análisis (Tabla núm. 1) en la que se especificará a qué tipo de delito con víctimas se refiere cada noticia. Así mismo, se recogerán datos relativos al periodista que firma la información. A continuación, se analizarán las informaciones en relación a los cuatro encuadres elegidos. Por cuestiones prácticas, la diferente caracterización de autor y víctima (que denota quién es el sujeto que el medio considera de interés noticiable) señalará también si la identificación del agresor ha consistido en especificar su alteridad racial (Carbadillo, 2010: 309-316; Escribano, 2014: 73-78; Sutherland et al, 2016).

Seguidamente, se recogerán las cuestiones de atribución de responsabilidad, si las hubiere. Se entenderá que la noticia atribuye explícitamente la responsabilidad a la víctima, cuando se mencione la cuestión sobre la existencia o no de denuncia previa. La información sobre antecedentes del agresor recalcará la intencionalidad de éste, a la vez que denota la negligencia del Estado en prevenir el crimen. Igualmente, el asunto sobre las medidas de protección señala beligerancia social de los medios para con las medidas legales de protección a los derechos de las mujeres. Finalmente, la justificación

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

de lo sucedido, aludiendo al alcohol, celos, enfermedad, etc… dará a entender el carácter episódico de la violencia y no, como recoge la LOGV (2004), "el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad" (Peris Vidal, 2016: 1131-1132).

En último lugar, el grado de credibilidad otorgado por el medio a la denunciante se medirá contabilizando los términos 'presunto' y 'supuesto' en la noticia (Easteal *et al.*, 2015: 109). Se especificarán si se refieren al agresor (empleo correcto), a la víctima (mala praxis) o al delito (empleo incorrecto).

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

Tabla 1. Ficha de análisis creada

DATOS GENERALES	
Código de identificación	
Fecha	
Tipo de delito	Violencia de género, Violencia machista fuera de la pareja, Agresión sexual, Terrorismo, Delito de odio, Siniestralidad laboral, Seguridad vial, Delito contra la propiedad, Otros delitos contra las personas.
Origen de la noticia	Suceso, Denuncia, Declaraciones, Otros.
Titular	
Periodista	Hombre, Mujer, Iniciales, Agencias, Propio medio, Otros medios, No aparece firmado.
CARACTERIZACIÓN	
Autoría	Dato de la 1ª identificación.
	Datos ofrecidos: Nombre y apellidos, Sexo, Edad, Comportamiento delictivo, Curso procesal, Profesión, Relación, Actividad social, Origen, Religión, Raza.
	Valoración: Positiva, Neutra, Negativa.
Víctima	Dato de la 1ª identificación.
	Datos ofrecidos: Nombre y apellidos, Sexo, Edad, Comportamiento delictivo, Curso procesal, Profesión, Relación, Actividad social, Origen, Religión, Raza.
	Valoración: Positiva, Neutra, Negativa.
ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD	
Cuestión sobre denuncia, Cuestión sobre antecedentes, Cuestión sobre medidas de protección, Justificación de lo sucedido (alcohol, celos, etc.).	
GRADO DE CREDIBILIDAD	
Presunto, supuesto	Autor.
Presunta, supuesta	Víctima.
Presunto, supuesto	Delito.
Presuntamente, supuestamente.	

Fuente: elaboración propia

Para asegurar que la codificación se ajusta a las normas académicas, se ha comprobado la fiabilidad de la ficha de análisis desarrollada. A pesar de tratarse de una única investigadora, la fiabilidad intracodificadora debe quedar probada. Así, después de analizar 38 noticias (10,19% de la muestra), dos veces, con un intervalo de quince días entre cada codificación, la fórmula de Holsti que mide el grado de coincidencia en las decisiones codificadoras, también denominado acuerdo

simple, otorga un 99,2% de fiabilidad. Igualmente, dos codificadores externos analizaron 20 noticias iguales (5,36% de la muestra). La fiabilidad intercodificadora fue, así, del 98,65%, superior al 90% requerido (Lacy *et al.*, 2015: 792-796).

El universo de análisis de la presente investigación está compuesto por los dos periódicos generalistas españoles de mayor tirada (*El País* y *El Mundo*) en los últimos veinte años, es decir, de 1996 a 2016. Dicho período resulta idóneo para analizar las tendencias informativas en relación a las noticias sobre violencia contra las mujeres. De un lado, la muestra comienza en los años de implantación del nuevo Código Penal de 1995. De otro, los cambios legislativos en el mismo en materia de igualdad en diciembre de 2004 (Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género –en adelante, LOVG–) y en marzo de 2007 (Ley Orgánica Para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres) quedan recogidos en la muestra, ya que la mitad de la misma sería anterior a dichas leyes y la otra mitad, posterior.

En total, la muestra aleatoria queda compuesta de 42 números (siete números de cada año a analizar) de cada medio, es decir, 84 ejemplares (dos medios). En cada ejemplar, se han seleccionado las noticias referentes a delitos con víctimas recogido en el Código Penal español. Así, la muestra de la presente investigación ha quedado compuesta por 373 noticias: 205 recogidas en *El País* y 168, en *El Mundo*. De esa manera, la unidad de análisis de la investigación será la noticia. El total de noticias seleccionadas han sido estudiadas siguiendo el método de análisis de contenido. Para la medición empírica de los encuadres mediáticos se ha seguido el análisis deductivo, es decir, se han seleccionado a priori los cuatro encuadres a estudiar.

Trabajos anteriores han demostrado que la semana compuesta es la muestra más eficiente en cuanto a costes y la más objetiva para tratar los temas a analizar en los diarios (Lacy *et al.*, 2001). Además, para observar las tendencias a lo largo de un período, dicha muestra debe mantener un intervalo constante (Luke *et al.*, 2011). En nuestro caso, el intervalo de la muestra será de cuatro años. De esa manera, analizaremos una semana compuesta cada cuatro años del período incluido en la muestra, que se corresponderá con los siguientes años: 1996, 2000, 2004, 2008, 2012 y 2016.

Finalmente, las investigaciones sobre el número necesario de unidades de muestra han demostrado que seis semanas compuestas ofrecen datos precisos, sea cual sea el tamaño del universo a analizar (Luke *et al.*, 2011). Por lo tanto, la presente investigación analizará un total de seis semanas compuestas de cada periódico en los años arriba indicados.

3. Resultados

Las noticias sobre delitos ejercidos por una persona con consecuencias sobre otra persona o sus bienes constituyen el 4,48%de las noticias publicadas en *El País* y el 3,67%, en *El Mundo*, en el período analizado. Entre todas ellas, las más numerosas son las relativas a atentados terroristas (1,46% en *El País* y 1,04% en *El Mundo*) y aquéllas sobre violencias contra las mujeres –violencia de género, violencia machista fuera del ámbito de la pareja y agresiones sexuales- (1,33% en *El País* y 1% en *El Mundo*). Las violencias machistas no obtienen el liderazgo de importancia en número hasta 2016, al reducirse la información sobre terrorismo. En segundo lugar, destacan las noticias sobre otras violencias contra las personas no relativas a sexo ni ideología (0,75% y 0,85%). Finalmente, los delitos contra la propiedad (0,32% y 0,27%) son más frecuentes que los de seguridad vial (0,27% y 0,21%) y los accidentes laborales (0,26% y 0,21%).

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

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

Teniendo en cuenta que el 13,86% de las noticias sobre delitos con víctimas en *El País* y el 43,24% en *El Mundo* no aparecen firmadas, aquéllas elaboradas por periodistas constituyen únicamente el 54,99%, de promedio. Comprobamos que periodistas hombres firman más noticias que periodistas mujeres (26,1% y 16,78%, respectivamente). Ellos se imponen en todas las noticias sobre delitos, excepto en seguridad vial, donde las firmas femeninas son más del doble de las masculinas. A partir de 2008, disminuyen las informaciones elaboradas por mujeres periodistas sobre violencia de género y violencia sexista fuera del ámbito de la pareja, a la vez que aumenta el número de noticias sobre agresiones sexuales y otras violencias contra las personas firmadas por hombres periodistas.

De esa manera, las noticias elaboradas por mujeres periodistas destacan en mayor proporción en la sección local, donde se publican los accidentes de tráfico, mientras que las noticias sobre violencias contra las mujeres (violencia de género, violencia machista fuera del ámbito de la pareja y agresiones sexuales), clasificadas en sociedad, presentan principalmente iniciativa informativa ajena la redacción (35,835%) o aparecen firmadas por hombres (31,28%) y, en menor medida, elaboradas por mujeres (21,29%).

A continuación, para analizar la diferente caracterización de autor y víctima que presentan los medios, nos centraremos en los datos que ofrecen de los mismos. En primer lugar, casi un cuarto de las noticias sobre delitos cuyas víctimas no son únicamente mujeres evita la figura del autor en el titular. En el caso de las violencias contra las mujeres, sólo el 12,26% obvia al autor. Así, el agresor es aludido con mayor frecuencia en los delitos de violencias machistas y el dato con el que inicialmente le identifican los medios es la relación entre agresor y víctima (14,23%) –amorosa, familiar, vecinal, amistad, laboral, comercial…–. En el resto de delitos, por el contrario, el primer dato del autor es la relevancia social de éste (21,94%) –actividad laboral, activismo social, etc.–; por ejemplo: "Detenido en Cádiz un futbolista por agredir a su esposa" (*El País*, 05/06/2008).

Según el tipo de delito, los medios tienden a presentar al autor en base a una característica diferente. Así, el comportamiento delictivo se utiliza para identificar por primera vez al autor de delitos contra la propiedad (41,19%) y de terrorismo (25,33%), por ejemplo: "Dos ladrones causan 20 heridos al chocar en una persecución" (*El Mundo*, 23/07/2004). La violencia machista fuera del ámbito de la pareja destaca por ser el delito que con mayor frecuencia identifica al autor según su identidad (12,94%) y, por el contrario, el sexo resulta el elemento identificativo esencial en las noticias sobre violencia de género ("un hombre"), en un 31,77% de las noticias. La identificación mediante el sexo del agresor en el resto de delitos es, de media, un 3,75%. A pesar de que para la calificación del delito de violencia de género se requiere una relación afectiva entre agresor y víctima, resulta diez veces más común la primera identificación del agresor de violencia de género por su sexo que en el resto de delitos.

De la misma manera, el origen del autor únicamente resulta el primer elemento identificativo en las violencias contra las mujeres (4,83%) –especialmente, en las agresiones sexuales (11,54%), aunque esa tendencia se haya frenado desde 2008–, frente al 0,74% del resto de delitos. Es decir, el autor es identificado en primer lugar según su origen cuatro veces más frecuentemente que en el resto de delitos; y en las agresiones sexuales, hasta diez veces más.

Ahora, atendiendo al total de detalles sobre la persona del autor que ofrecen los medios, las noticias sobre violencias contra las mujeres presentan mayor cantidad de datos sobre el agresor que el resto de delitos. En concreto, se revelan

datos sobre la identidad del autor el doble de veces que en el resto de delitos, aunque desde 2008 se identifica con menor frecuencia al autor. Igualmente, la relación entre autor y víctima es revelada en el 16,63% de las noticias sobre violencias contra las mujeres, incluyendo agresiones sexuales ("Denuncia contra un alcalde por violación: Una edil malagueña asegura que posee grabaciones de las vejaciones que sufrió", *El País,* 25/07/2008 y "Arrestado un matrimonio de La Palma por abusar sexualmente de su hija, con deficiencia psíquica", *El Mundo,* 05/06/2008). En el resto de delitos, la relación entre autor y víctima se recoge únicamente en el 3,31%, es decir, cinco veces menos. Al contrario, estos últimos priman la consideración social del autor (30,45%), muy por encima que las noticias sobre las violencias contra las mujeres (11,36%). Sin embargo, el origen del autor es mencionado con mayor frecuencia en los casos de violencias machistas (26,68%), aunque también es un elemento importante en la descripción del autor del resto de delitos (16,57%), si bien no es el primer dato identificativo del autor que dan. No obstante, a partir de 2008, las noticias sobre violencia machista fuera de la pareja y agresiones sexuales redujeron a la mitad los datos sobre el origen de los agresores, al mismo tiempo que las informaciones sobre violencia de género doblaban el número de relatos con esos datos.

Respecto a la presentación que los medios ofrecen de la víctima de delitos, sus datos identificativos aparecen con mayor frecuencia que los del agresor: sólo el 13,76% de las noticias no identifican a la víctima y el 19,89%, al autor. Sin embargo, las víctimas de violencia de género y de violencia machista fuera de la pareja son quienes con mayor relevancia aparecen identificadas ("La juez deja en libertad al ex novio de Sara Alonso y encarcela a su amigo", *El País*, 07/11/2004) y se refuerza a partir de 2008. De esa manera, la violencia machista fuera de la pareja (28,83%) y terrorismo (14,46%) son las que con mayor frecuencia identifican en primer lugar a la víctima por su identidad, respecto a un 13,13% de media en todos los delitos. Las violencias contra las mujeres destacan, otra vez, por presentar a la víctima en primer término según su relación con el agresor en el 30,97% de las noticias (tendencia en alza a partir de 2008). Cabe destacar que únicamente en un tipo de violencia machista, la violencia de género, se requiere de una relación afectiva entre agresor y víctima. Al contrario, en el resto de delitos sólo en el 4,5% de las noticias se alude a la relación de víctima y autor para presentar la noticia, ya que para éstos resulta más relevante la condición social de la víctima (17,34%) –"Suspendidos de servicio varios guardias civiles por la muerte de un porteador marroquí en Ceuta" (*El Mundo*, 14/04/2004)– y su origen (11,80%) –"La policía colombiana desconoce quién secuestró al español Ángel Blanco" (*El Mundo*, 03/01/2000)–. Así, el número de noticias sobre violencia de género que identifica a la víctima en primer lugar según su relación con el autor es superior a aquéllas que presentan al agresor en relación a su vínculo con la víctima.

En cuanto al conjunto de datos ofrecidos por los medios para identificar a la víctima, éstos son más numerosos en las noticias sobre violencias contra las mujeres, destacando la edad (53,94%, frente al 28,57% en el resto de delitos) y la relación con el agresor (18,13%, frente al 3,34%), detalles que se ofrecen con mayor frecuencia a partir de 2008. Ya se ha señalado anteriormente que para los delitos de violencia machista fuera de la pareja y agresiones sexuales la afectividad no es un requisito legal. Así mismo, es de subrayar que las agresiones sexuales son las únicas noticias sobre violencias contra las mujeres que ofrecen tres veces mayor cantidad de datos del autor que de la víctima. Sin embargo, al identificar a la denunciante según la relación social con el agresor, resulta fácilmente reconocible.

Finalmente, el origen de la víctima aparece en el 19,96% de las noticias sobre violencias machistas y en el 23,38% del resto de delitos, quienes también incluyen datos sobre la raza (3,14%) y la religión (1,34%) de la víctima. De ese modo, compro-

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

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

bamos que en las noticias sobre violencias contra las mujeres se incluye con mayor frecuencia el origen del autor que el de la víctima, especialmente en las informaciones sobre agresiones sexuales, aunque este dato desaparece de las noticias a partir de 2008. Por el contrario, en el resto de delitos se identifica a la víctima más recurrentemente según su origen que al autor.

En ese sentido, la primera identificación mediante datos relativos al nombre y apellidos es cuatro veces más frecuente para víctimas que agresores en las noticias sobre violencia de género, especialmente tras la aprobación de la legislación que combate ésta. Se mantiene esa misma proporción en la primera presentación de la víctima, identificándola por su relación con el agresor ("Detenido por agredir a su exnovia en Bilbao", *El País*, 11/04/2012).

Así mismo, atendiendo a la valoración que la redacción de la noticia hace del autor, éste es presentado de manera neutral en los delitos cuyas denunciantes no son únicamente mujeres con mayor frecuencia que en las noticias sobre violencias contra las mujeres (82,82% y 72,56%, respectivamente). En efecto, el autor presenta una imagen positiva en el 5,42% de las noticias sobre violencias contra las mujeres, frente al 1,03% del resto de delitos. Por ejemplo, el pago de la fianza para conseguir la libertad provisional a la espera de juicio de un acusado de cuatro delitos (trata de seres humanos con fines de explotación sexual, difusión de pornografía infantil, abuso sexual de menores y delito contra la hacienda pública) fue presentado, en el 'lead' de la noticia, con unas declaraciones suyas, que realmente no le exculpan de los delitos atribuidos:

> "«El director de porno Torbe sale de prisión bajo fianza»: «¿Por qué voy yo a violar a alguien si tengo a todas las tías que quiero?». Ésta es la frase que más ha repetido Ignacio Allende Fernández durante los 193 días que ha estado en prisión provisional. Ayer, el actor y productor porno conocido como *Torbe* quedó en libertad provisional" (*El País*, 06/11/2016).

A su vez, son también las informaciones sobre violencias machistas las que con mayor frecuencia (22,02% de las noticias) muestran una imagen negativa del autor frente al 16,15% del resto de delitos.

> "«Torturada por negarse a ejercer la prostitución»: Será difícil que asimile cómo su propia familia no tuvo reparo en venderla y cómo su familia política la quiso convertir en una mercancía con la que hacer dinero" (*El Mundo*, 02/01/2012).

La valoración negativa del agresor en noticias sobre violencia de género comenzó tras la aprobación de las leyes que la combaten. De esa manera, la legislación incidió en el hecho de que las violencias contra las mujeres resultan ser las noticias en las que con menor frecuencia se presenta de manera neutra al agresor. Casi un cuarto de las noticias valora negativamente al autor, aunque destacan también por ser las informaciones en las que éste obtiene valoraciones positivas con mayor frecuencia.

Sin embargo, los medios optan por la presentación neutral de la víctima en todos los delitos. La imagen positiva de la misma únicamente destaca en los delitos contra la propiedad (10,48%), terrorismo (7,01%) y, en menor medida, violencias contra las mujeres (4,96%). Además, la imagen negativa de las víctimas machistas, excluyendo agresiones sexuales, aumentó, por primera vez, a partir de 2008:

> "«La Ertzaintza detiene en 14 horas a cinco hombres por violencia sexista»: Sobre las 13:00, la Ertzaintza efectuó el segundo arresto, después de que un efectivo de la policía autonómica detectara que un hombre, de 46 años, sobre el que pesaba una orden de alejamiento, se encontraba en compañía de su mujer en la plaza Ander Deuna, en Sukarrieta (*El País*, 21/02/2012).

> "«Detienen a una 'sin papeles' cuando denunciaba a su pareja en comisaría»: Agentes de la Policía Local de Pontevedra han detenido a una mujer colombiana por estar en situación irregular en España, cuando intentaba denunciar a su compañero sentimental por agresión psicológica" (*El Mundo*, 26/02/2008).

Así, cuando las valoraciones negativas del agresor se multiplicaron a partir de 2008, la aprobación de la legislación en materia de igualdad supuso a su vez un aumento de las valoraciones negativas de las propias víctimas.

En efecto, si atendemos a la atribución de responsabilidad de los medios, las noticias sobre delitos contra la propiedad destacan por subrayar en el 24,29% de los casos los antecedentes del agresor, frente al 4,52% de media en las noticias sobre delitos en general. Son las noticias sobre violencia de género las que en segundo lugar aluden a los antecedentes del agresor (8,94%, el doble de la media de todas las noticias sobre delitos). Así mismo, son las únicas que explicitan la adopción de medidas de protección o falta de las mismas (17,88%). Sin embargo, las noticias de violencia de género destacan por aludir a la existencia de denuncia por parte de la víctima, siete veces más que el resto de informaciones (33,65% y 4,74%, respectivamente). De ese modo, en las noticias sobre violencia de género en el ámbito de la pareja o expareja resulta ser el único delito donde la atribución de la responsabilidad por parte del medio se dirige en mayor medida a la víctima que al Estado (alusión a medidas de protección y antecedentes del agresor). A partir de 2008, ambos periódicos triplican las noticias que incluyen los antecedentes del agresor y duplican la cuestión sobre la denuncia previa, pero sólo en *El País* aumenta la mención a las medidas de protección.

De la misma manera, las noticias de violencia de género y las de violencia machista fuera de la pareja son las que incluyen con mayor frecuencia alguna justificación de lo ocurrido: 38,47% y 18,38%, frente al 4,31% del resto de delitos. Se debe tener en cuenta que ninguna de las noticias sobre terrorismo incluye justificación alguna. A partir de 2008, además, se incrementa el número de noticias sobre violencia de género que incluyen datos que tienden a justificar lo sucedido, por ejemplo:

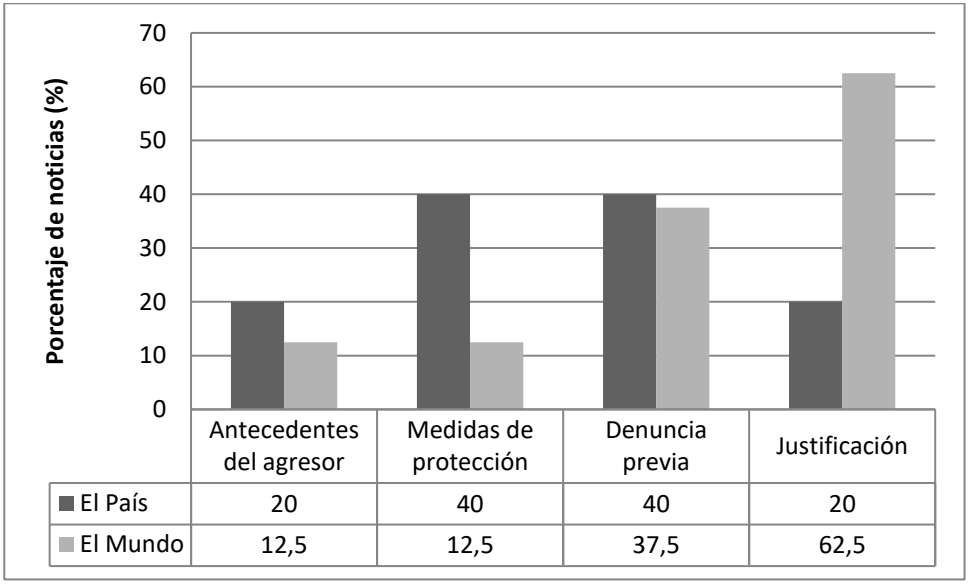
> "«Detenido un hombre que degolló a su compañera sentimental en Torrevieja»: El agresor llegó a casa borracho, según él mismo declaró. Instantes después, la pareja entabló una discusión. El hombre puso fin a la disputa asestando una cuchillada en la carótida de la mujer" (*El País*, 07/01/2008).

Si bien ambos diarios señalan en un número parecido de noticias la alusión a la denuncia previa o no de la víctima, el gráfico número 1 muestra las diferencias de atribución de responsabilidad a partir de la aprobación de las leyes de igualdad. *El País* señala tres veces con mayor frecuencia las medidas de protección correspondientes al Estado y casi el doble de veces, los antecedentes del agresor. *El Mundo* destaca por incluir alguna justificación a la violencia de género en más de la mitad de las noticias sobre la misma, especialmente la cuestión de una discusión previa a la agresión.

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

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

Gráfico 1. Atribución de responsabilidad en noticias sobre violencia de género a partir de 2008



Fuente: elaboración propia

Sumando los datos de ambos diarios, las violencias contra las mujeres son las informaciones que más justificaciones del delito incluyen. Las noticias sobre violencia de género aportan algún tipo de justificación hasta diez veces con mayor frecuencia que el resto de noticias y la violencia machista fuera de la pareja, más de cuatro veces.

Finalmente, si analizamos los hechos relatados en las noticias sobre delitos, en cada noticia sobre violencias contra las mujeres aparecen las expresiones 'presunto', 'supuesto', 'presuntamente' y 'supuestamente' un total de 8,41 veces: 11,57, en violencia de género; 8,61, en violencia contra las mujeres fuera de la pareja; y 5,06 en agresiones sexuales. En el resto de noticias sobre delitos, tales expresiones se reducen a la mitad: 4,92 veces por noticia. Además, sólo el 9,45% de estas expresiones utilizadas en noticias sobre violencias machistas es correcta y el 5,52%, en el resto de delitos. En consecuencia, el empleo incorrecto de tales expresiones mantiene la tendencia de destacar por ser casi el doble en los delitos de violencias machistas: 7,62 veces de media en cada noticia sobre violencias contra las mujeres y 4,65, en el resto de informaciones sobre delitos cuyas víctimas no son únicamente mujeres:

> "«La Ertzaintza desmonta con pruebas la versión del acusado de matar a su exnovia»: Fue entonces cuando [los agentes] descubrieron el cuerpo de C.E.B. tendido en el suelo, junto a un charco de sangre, ya sin vida. Tenía un cuchillo de 20 centímetros de hoja clavado en la parte posterior de la cabeza. El supuesto [sic] autor de la muerte había huido" (*El País*, 2012/5/31).

Esta tendencia a emplear las expresiones 'presunto', 'supuesto', 'presuntamente' y 'supuestamente' más frecuentemente en noticias sobre violencias contra las mujeres se incrementa tras la aprobación de las leyes de violencia de género: quince veces aumenta el empleo de tales expresiones en noticias sobre violencia machista fuera de la pareja y en agresiones sexuales, mientras que en las de violencia de género se eleva hasta veinte veces más a partir de 2008, si bien en el resto de delitos esta práctica también aumenta de manera generalizada diez veces, especialmente en los delitos contra la propiedad. De nuevo, las noticias sobre la violencia de género que combate la Ley 1/2004 muestran el doble de 'presuntos' que el resto de noticias, seguidas de la violencia machista fuera de la pareja y agresiones sexuales. Incluso si atendemos meramente a la imputación del delito, los dos medios analizados utilizan las expresiones 'presunto delito' o 'supuesto delito' 7,43 veces por noticia en las informaciones de violencias contra las mujeres (10,43, en violencia de género) y únicamente 4,62, en el resto de delitos.

De igual manera, los medios emplean diferentes expresiones para referirse al autor. Las más empleadas, agrupadas por tipo de delitos, nos muestran que el autor es identificado según el calificativo del delito, principalmente en las noticias sobre terrorismo ('terrorista': 1,77 veces por noticia, frente al 0,71 en el resto). El autor es nombrado según su situación procesal ('detenido', 'imputado'/'investigado') en mayor medida en las de violencia contra las personas sin componente de género (1,89 veces, frente a 1,09 en el resto). Finalmente, al autor se le presenta como 'presunto' seguido del calificativo del delito ('agresor', 'maltratador', 'violador') el doble de veces en las violencias contra las mujeres (0,56 veces por noticia y 0,21, en el resto).

Lo mismo sucede con la denunciante, que aparece presentada como 'víctima' el doble de veces en noticias sobre violencias contra las mujeres que en el resto de delitos: 0,95 veces por noticia (1,7 veces, en violencia de género) y 0,47 por noticia sobre los otros delitos con víctimas. Ni siquiera las informaciones sobre terrorismo incluyen tantas veces la expresión 'víctima': únicamente 0,3 veces por noticia. De nuevo, al igual que en lo referente al empleo del término 'presunto', las noticias sobre violencias machistas suponen el doble que el resto también en la calificación de 'víctima' a la denunciante.

4. Discusión

Las noticias sobre violencias machistas han sido siempre muy numerosas, en relación al resto de delitos. Sólo fueron superadas por las informaciones sobre terrorismo. Sin embargo, Marín *et al.* subrayan que la cantidad de noticias sobre violencia de género en los medios no coincide con un "verdadero interés por sensibilizar a la sociedad" (2011: 436). En efecto, un estudio estadounidense de 2000 comprobó que las noticias sobre violencia sin componente de género eran más numerosas y más largas que las informaciones sobre violencia de género (McManus y Dorfman, 2005: 51). En *El País*, *El Mundo* y periódicos regionales de Cataluña, de 2006 a 2014, éstas seguían siendo noticias breves: "el 67% no superan una columna de extensión" (Carrasco, Corcoy y Puig, 2015: 88). En esta investigación hemos comprobado, además, que la iniciativa informativa es desde la aprobación de las leyes de igualdad, en gran medida, ajena a la redacción y hay menos mujeres periodistas tratando estos temas a partir de 2008 o, por lo menos, firmando esas informaciones. Por ello, independientemente del número de noticias, el tratamiento informativo juega un papel fundamental en la consideración social de las violencias contra las mujeres.

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

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

Diversos estudios han señalado que *El País* y *El Mundo* ofrecen más datos del autor que de la víctima en las noticias sobre violencia de género (Carrasco *et al.*, 2015: 88; Menéndez, 2014: 69). En esta investigación se ha cuantificado que los medios ofrecen el doble de datos del autor de violencias contra las mujeres que del resto de delitos. Igualmente, el agresor en violencias machistas aparece incluso en el titular de la noticia también el doble de veces que en el resto de delitos. De esa manera, el origen del autor aparece como primer dato identificativo hasta cuatro veces más en violencias machistas, especialmente en agresiones sexuales, donde se le identifica según su lugar de procedencia más de diez veces que en el resto de delitos. De hecho, la mención al origen del autor es más frecuente en violencias contra las mujeres, mientras que el origen de la víctima lo es en el resto de delitos y no, en las informaciones sobre violencias machistas, si bien la procedencia de agresor y víctima aparece en la propia información de agencia cuando son extranjeros (Rodríguez Cárcela y López Vivas, 2020: 49). Teniendo en cuenta que otras investigaciones han explicado que *El País* destaca por no señalar "la etnia o nacionalidad de los implicados" (Marín *et al.*, 2011: 462), debemos considerar que la actividad periodística de los dos periódicos de referencia analizados en la presente investigación puede ser la más respetuosa en el tratamiento de las violencias contra las mujeres.

Por su parte, las víctimas de violencia de género aparecen identificadas con nombre y apellidos, en base a la relación con el agresor, en mayor número de noticias que el detenido, especialmente a partir de 2008. También se incluyen más datos de ellas que de los agresores, sobre todo en noticias de violencia de género y violencia machista fuera de la pareja, a pesar de que esos agresores son los que más datos muestran.

Consiguientemente, atendiendo al primer encuadre analizado, comprobamos que las noticias sobre violencias machistas identifican a la víctima con mayor frecuencia que el resto de delitos. La identificación de la víctima resulta característica en las noticias sobre violencias machistas, especialmente, en violencia de género y, de manera considerable, desde la aprobación de la ley que pretende combatirla. También los medios aplican el segundo encuadre de manera característica en las violencias contra las mujeres, ya que los datos que ofrecen del agresor tienden a subrayar su alteridad racial con mayor incidencia que en el resto de noticias.

En ese sentido, los agresores y víctimas de violencias machistas son presentados de manera no neutral en mayor grado que en el resto de noticias sobre otros delitos. Mientras que la valoración negativa del agresor se evidencia a partir de 2008, esa tendencia se corresponde con la mayor valoración negativa también de la víctima. Resulta significativo que la persona cuya integridad pretende proteger la legislación en materia de igualdad sea la peor valorada en las noticias.

La valoración negativa de la víctima está relacionada con la atribución de responsabilidad de los medios. Así, los antecedentes del agresor de las violencias machistas son mencionados el doble que en el resto de delitos, sólo superadas por las noticias sobre los delitos contra la propiedad, que lo mencionan hasta tres veces más que en las violencias machistas. Pero, partir de 2008, se triplican las menciones a los antecedentes del agresor en las informaciones sobre violencias contra las mujeres. Así mismo, las cuestiones relativas únicamente a violencia de género, como la denuncia previa, dobla su presencia a partir de la legislación relativa a la misma. Sin embargo, la justificación es casi diez veces mayor en violencia de género que en el resto de delitos y cuatro veces más, en la violencia fuera de la pareja.

La cuestión de los antecedentes del agresor mitiga el numeroso conjunto de noticias que incluyen la justificación de lo acontecido. Ambos indicadores muestran una clara tendencia a ser incluidos en las noticias sobre violencias contra las mujeres. Además, ambos se han incrementado tras la aprobación de las leyes contra la violencia de género. No obstante, el interrogante sobre la denuncia previa señala directamente a la víctima y, en efecto, esta última cuestión es más frecuente que las dos anteriores relativas al agresor. Igualmente, se potencia a partir de 2008. Aun así, entendemos que no es suficiente para considerar que el tercer encuadre sobre la atribución de la responsabilidad del delito a la víctima resulta específico en las noticias sobre violencias contra las mujeres

Varias autoras consideran que la presentación de la víctima como débil y carente de agencia implica que los medios le responsabilizan de la situación que experimenta (Gómez Nicolau, 2016: 197; Ménendez, 2014: 66). Ni tan siquiera considerando el hecho que a las mujeres se les denomina víctimas el doble de veces que a los denunciantes del resto de delitos compartimos que se trate de una atribución directa de responsabilidad a éstas.

Finalmente, el empleo del término 'presunto' en las noticias sobre violencias machistas dobla al resto de informaciones, siendo las noticias sobre violencia de género regulada por la ley de 2004 las que más 'presuntos' incluyen. A partir de 2008 se refleja un aumento desmesurado del empleo del término, que llega a ser diez veces más frecuente en el resto de delitos. De nuevo, en violencia de género se dobla esa cifra y en las noticias sobre violencia machista fuera de la pareja y agresiones sexuales, es 1,5 veces más frecuente. Lo mismo sucede con la denominación del autor, que incluye el término 'presunto' el doble de veces en las noticias sobre violencias machistas.

Por lo tanto, se ha demostrado que el cuarto encuadre sobre el menoscabo de la credibilidad de la denunciante resulta específico en las noticias sobre violencias contra las mujeres, al presentar una valoración negativa de la misma y al sembrar la duda sobre la veracidad de su testimonio, utilizando el doble de veces los términos 'presunto' y 'posible', tanto en el relato de lo denunciado, como en la identificación del agresor. Incluso la incorrecta expresión 'presunto delito' se da el doble de veces en violencias contra las mujeres que en el resto. Además, esta tendencia se ha recrudecido a partir de la aprobación de las leyes de igualdad.

Queda evidenciado que las noticias sobre violencias contra las mujeres adolecen de encuadres específicos (identificación más detallada de la denunciante que del agresor, construcción de la alteridad racial del agresor y menoscabo de la credibilidad de la denunciante). Así mismo, los medios mantienen una posición ambivalente respecto a la atribución de responsabilidad del delito a la denunciante o al agresor.

Es más, tras la aprobación de la ley de violencia de género, se desencadena una reacción mediática hacia las denunciantes de violencias machistas, más virulenta aún, en casos de violencia de género contemplada en la propia ley. Los medios ofrecen una peor valoración de estas víctimas, al mismo tiempo que acrecientan las características informativas que merman su credibilidad. La desacreditación del testimonio de la denunciante actúa como resistencia machista ante el avance de la legislación en materia de igualdad y tiene un efecto directo en la valoración social de las violencias contra las mujeres. Se trata del relato que guiará a la sociedad en la reflexión sobre el derecho a una vida libre de violencias, también para las mujeres.

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

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

5. Referencias bibliográficas

Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 70*, 423-450. Disponible en http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053

Berganza, M.R. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad, 16 (2)*, 9-32. Disponible en https://doi.org/10.15581/003.16.2.9-32

Carbadillo, P.C. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: Medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del framing*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, España. Disponible en https://bit.ly/3bSvqEQ

Carrasco Rocamora, M., Corcoy Rius, M., Puig Mollet, M. (2015). El tratamiento de la violencia machista en la prensa de información general catalana. Estudio de dos casos mediáticos y su repercusión en la prensa local. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2, 77-92. Disponible en http://dx.doi.org/10.15304/ricd.1.2.247

Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) (2017). *Memoria anual* (correspondiente al ejercicio 2016). Disponible en https://bit.ly/3cyEBt4

De Frutos, R.A. (2015). Mediciones e índices de evaluación inclusivos: Examen de los indicadores de género y medios de comunicación. *Cuadernos artesanos de comunicación, 86*, 101-130. Disponible en http://doi.org/10.4185/cac86

De Noronha, L. (2018). The Figure of the 'Foreign Criminal': Race, Gender and the FNP. En M. Bhatia *et al.* (eds.), *Media, Crime and Racism* (pp. 337-354), Palgrave Studies in Crime, Media and Culture. Disponible en https://doi.org/10.1007/978-3-319-71776-0_17

Easteal, P., Holland, K., y Judd, K. (2015). Enduring themes and silences in media portrayals of violence against women. *Women's Studies International Forum*, 48, 103–113. Disponible en http://dx.doi.org/10.1016/j.wsif.2014.10.015

Escribano, M.I. (2014). *Encuadres de la violencia de género en la prensa escrita y digital, nacional y regional. La Verdad, La Opinión, El Mundo y El País desde la teoría del framing (2005-2010)*. Murcia: Universidad de Murcia. Tesis doctoral. Disponible en https://bit.ly/3eKcfPb

El Mundo (2002). *Libro de Estilo*. Disponible en https://bit.ly/3vyNkE8

El País (2014). *Libro de Estilo*, Santillana: Madrid.

Fundéu BBVA (29 de julio de 2016). 'Presunto' es sinónimo de 'supuesto', *Recomendaciones*. Disponible en http://www.fundeu.es

Fundéu BBVA (13 de octubre de 2011). 'Al parecer' o 'presunto', pero no 'al parecer presunto', *Recomendaciones*. Disponible en http://www.fundeu.es

Giménez, P. y Berganza, M.R. (2009). *Género y medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la teoría del 'framing'*. Madrid: Editorial Fragua.

Gómez Nicolau, E. (2016). Culpabilización de las víctimas y reconocimiento: límites del discurso mediático sobre la violencia de género. *Feminismo/s,* 27, pp. 197-218. Disponible en https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.11

Gor, F. (22 de marzo de 1998). ¿Presunto? Mejor, supuesto. *El País*. Disponible en https://bit.ly/2NoyxLf

Gorosarri, M. (24 de mayo de 2016). "Presuntitis": Los medios y las denuncias falsas. *+Pikara* y *Eldiario.es*. Disponible en: https://bit.ly/3eCEIF4

Judd, K., Easteal, P. (2013). Media Reportage Of Sexual Harassment: The (In)Credible Complainant. *The Denning Law Journal*, 25, pp. 1-17.

Krippendorff, K. (2018): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles: Sage.

Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D. y Lovejoy, J. (2015). Issues and Best Practices in Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791–811. Disponible en https://doi.org/10.1177/1077699015607338

Lacy, S., Riffe, D., Stoddard, S., Martin, H.y Chang, K.K. (2001). Sample Size For Newspaper Content Analysis in Multi-Year Studies. *Journalism & Mass Communication Quaterly, 78(4)*, 836-845. Disponible en http://dx.doi.org/10.1177/107769900107800414

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, núm. 313, de 29 de diciembre de 2004, 42166-42197. Disponible en https://bit.ly/3vtn7qB

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, Para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 71, de 23 de marzo de 2007, 12611-12645. Disponible en https://bit.ly/3vsSlhE

Luke, D., Caburnay, C. y Cohen, E. (2011). How Much Is Enough? New Recommendations for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories. *Communication Methods and Measures, 5(1)*, 76–91. Disponible en http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2010.547823

Marín, F., Armentia, J.I., y Caminos, J. (2011). El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: Deia, El Correo, El País y Gara (2002-2009). *Comunicación y Sociedad*, 24(2), pp. 435-466.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Madrid: Grupo Planeta.

McManus, J., Dorfman, L. (2005). Functional Truth Or Sexist Distortion? Assessing A Feminist Critique Of Intimate Violence Reporting. *Journalism*, 6(1), pp. 43-65. Disponible en https://doi.org/10.1177/1464884905048952

Menéndez, M.I. (2014). Retos periodísticos ante la violencia de género. El caso de la prensa local en España. *Comunicacion y Sociedad* (Guadalajara), 22, pp. 52-77. Disponible en https://bit.ly/3vC7xsH

Nieva Fenoll, J. (2016). La razón de ser de la presunción de inocencia: el prejuicio social de culpabilidad. *InDret, 1*.

Peris Vidal, M. (2016). La representación rigurosa del origen de la violencia machista en la prensa escrita: una propuesta de medición. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 22(2)*, 1123-1142. Disponible en https://doi.org/10.5209/ESMP.54255

Rodríguez Cárcela, R., López Vivas, A. (2020). Tratamiento informativo de la violencia de género: asesinatos de mujeres. Análisis de la agencia EFE. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 47, pp. 23-60. Disponible en http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.02

RTVE (2008). Manual de Estilo. Disponible en https://bit.ly/3vyZCN8

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

Sánchez-Vera, J. (2012). *Variaciones sobre la presunción de inocencia: Análisis funcional desde el derecho penal*. Madrid: Marcial Pons.

Sutherland, G., McCormack, A., Easteal, P., Holland, K. y Pirkis, J. (2016). Media Guidelines For The Responsible Reporting Of Violence Against Women: A Review Of Evidence And Issues. *Australian Journalism Review, 38(1)*, 5-17.

Tiscareño García, E. y Miranda Villanueva, O.M. (2020). Víctimas y victimarios de feminicidio en el lenguaje de la prensa escrita mexicana. *Comunicar, 63(27)*, 51-60. Disponible en https://doi.org/10.3916/C63-2020-05

Zurbano Berenguer, B. (2018). Comunicación, periodismo y violencias contra las mujeres en España: Reflexiones en torno a un estado de la cuestión. *Observatório, 4(2)*, 80-117. Disponible en http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p80

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

Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data

Research into the behaviour of minors and young people on social networks using Social Big Data techniques

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

Rebeca Suárez-Álvarez. Profesora ayudante doctora en la Universidad Rey Juan Carlos (Departamento de Comunicación y Sociología). Doctora en Comunicación Social por la Universidad CEU San Pablo. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Posee dos másteres: uno en radio por la Universidad San Pablo CEU y otro en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas en la UCM. Sus principales líneas de investigación son la comunicación y los públicos vulnerables (concretamente, menores), medios digitales, alfabetización mediática y competencia digital. Ha participado en diferentes proyectos de investigación y en la actualidad, es investigadora en el proyecto "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" (PROVULDIG-2CM) (ref. H2019/HUM5775), financiado por la Comunidad Madrid y el Fondo Social Europeo. Miembro del grupo de investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC).
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
rebeca.suarez@urjc.es
ORCID: 0000-0002-0102-4472

Antonio García-Jiménez. Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos (Departamento de Comunicación y Sociología). Doctor en Ciencias de la Información. Ex Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (2008-2014). Ha sido también director del Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales (2015-2018). Profesor en el grado de Periodismo y en varios másteres de Comunicación (Medios Sociales; Periodismo de Datos). Investigador principal del grupo de investigación sobre comunicación, sociedad y cultura (GICOMSOC). Ha dirigido o participado en 19 proyectos de investigación relacionados con los usos y riesgos digitales para los adolescentes y es autor de un gran número de publicaciones de impacto, tanto nacionales como internacionales. Es miembro de ECREA, IAMCR y AE+IC.
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
antonio.garcia@urjc.es
ORCID: 0000-0002-8423-9486

Recibido: 15/09/2020 - Aceptado: 07/04/2021

Received: 15/09/2020 - Accepted: 07/04/2021

Resumen:

El objetivo es identificar la producción científica sobre el comportamiento y consumo comunicativo de los menores y los jóvenes en internet utilizando una metodología Social Big Data (SBD). Mediante una revisión sistemática se han identificado 58 documentos académicos publicados entre 2010-2020 (mayo). Se compendian las dimensiones más investigadas, los países con

Abstract:

The aim of this study is to identify the academic research related to the behaviour and communication consumption of minors and young people on the internet through the use of a Social Big Data (SBD) methodology. A systematic review has identified 58 scholarly works published between 2010 and 2020 (May). This article has summarised the most widely studied aspect of the issue, as well as

Cómo citar este artículo:
Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data. *Doxa Comunicación, 32*, pp. 95-113.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5

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

mayor producción científica, el perfil académico de las revistas, las técnicas de investigación basadas en SBD y los hallazgos más relevantes. Las principales conclusiones son que los científicos están utilizando el SBD para, mediante gran cantidad de datos analizados en tiempo real, conocer los usos y efectos de las acciones de los adolescentes en la red así como para crear algoritmos que posibiliten la identificación de tendencias de riesgo adolescente. Se confirma que la producción científica es escasa en revistas de ciencias sociales y la necesaria asociación y coautoría de comunicólogos y sociólogos con científicos de perfil técnico para lograr mayor compresión de la realidad e incrementar las publicaciones en ciencias sociales.

Palabras clave:

Social Big Data; adolescentes; jóvenes; datificación; redes sociales.

the countries that have conducted the largest amount of research, the academic profile of the journals, research techniques based on SBD, and the most relevant findings. The main conclusions of the study are that scientists currently use SBD to understand the uses and effects of adolescent online activity by analysing large amounts of data in real time, and also to create algorithms that make it possible to identify trends in adolescent risk. It has been confirmed that there is a scarce amount of academic research related to this topic in social science journals, and there is also a shortage of an association and co-authorship between communicologists and sociologists, on the one hand, and scientists with a technical background on the other hand, which is necessary in order to achieve a greater understanding of the situation and increase the number of publications related to this issue in the area of social science.

Keywords:

Social Big Data; young people; adolescents; datafication; social networks.

1. Introducción

Este artículo presenta una investigación sistemática de las investigaciones publicadas sobre el comportamiento de los menores en la red y que empleen técnicas de Big Data (BD). Según el objetivo de la investigación, las técnicas BD se pueden dividir en descriptivas, predictivas y prescriptivas. Las descriptivas pretenden entender la realidad mediante técnicas como las tasas de variación, tablas de frecuencias, test A/B, análisis factorial y de *cluster*, etc. Las predictivas anticiparse a los acontecimientos (series temporales, técnicas de regresión, redes neuronales, *Machine learning* y *deep learning* y algoritmos de *boosting* como XGBoost). Y las prescriptivas buscan una recomendación mediante la identificación de reglas de causa/efecto o algoritmos de optimización (métodos de probabilidad condicionada, técnicas de regresiones, reglas de asociación, método de Montecarlo y simulación estocástica, algoritmos genéticos y técnicas de optimización espacial).

Para poder aplicarlas, los científicos precisan de desarrollos tecnológicos específicos para lograr convertir los millones de datos en información como son: *Cassandra, Extract, transform, and load, Hadoop, HBase, MapReduce, Linguistic inquiry and word count (LIWC), Hamlet, WordStat, QDAMiner* o *Python* para el análisis automático del lenguaje, entre otros (Pérez, 2015; Joyanes, 2016; Arcila-Calderón, Barbosa-Caro & Cabezuelo-Lorenzo, 2016; Hernández-Leal, Duque-Méndez & Moreno-Cadavid, 2017).

El objetivo de esta investigación es profundizar en este tipo de investigación y determinar su potencial incorporación al estudio de los comportamientos y consumos comunicativos de jóvenes en internet, para complementar el conocimiento que tenemos de este fenómeno.

2. Estado de la cuestión

2.1. Orientación del Big Data

Tal y como apuntan Pérez (2016) y Schwab (2017), la sociedad está viviendo la "cuarta revolución industrial" o "revolución digital" en la que las innovaciones tecnológicas y los dispositivos digitales están modificando el paradigma social. Esta revolución se caracteriza por el incremento exponencial de la cantidad de datos digitales que generan los individuos en tiempo real de forma automática, rutinaria y a través de diversos dispositivos (Batty, 2013) y que son los conocidos como Big Data (BD). Paredes-Moreno (2015) señala que el ámbito de actuación del BD está relacionado con la información que no puede ser analizada adecuadamente por otros medios y Arcila-Calderón, Barbosa-Caro y Cabezuelo-Lorenzo (2016) lo describen en términos de grandes flujos y cantidades de información, tanto estructurados como no estructurados, y a los que se aplican instrumentos y métodos computacionales con vistas a extraer conocimiento.

2.2. Big Data en el paradigma científico de las ciencias sociales

El análisis de los grandes datos surge como nuevo paradigma de comunicación que va más allá de ser considerado como un factor puramente tecnológico, sino que adquiere una dimensión social, política y económica (Malvicino & Yogue, 2014) que lleva a considerar a la tecnología digital, no como un subproducto de las relaciones sociales, sino tomando en consideración su papel social y comunicativo (Tapia, 2018) en la codificación de los datos.

Desde esta perspectiva, surge el "cuarto paradigma científico" propuesto por Hey, Tansley y Tolle (2009) en el que las TIC y los científicos convergen dando lugar al descubrimiento de un nuevo arquetipo de investigación basado en un ciencia basada en datos masivos (Bell, Hey & Szalay, 2009) por medio de la captura de información y de técnicas como la minería de datos impensables hace tan solo una década.

Este planteamiento da origen al debate sobre los límites y la interrelación entre el método, el objeto de estudio y el dato (Tapia, 2018). Será necesario replantearse las preguntas clave sobre la construcción del conocimiento y los procesos de investigación social para lograr categorizar la realidad (Boyd & Crawford, 2012). Manovich (2011) plantea cómo el BD modifica el método de investigación en ciencias sociales y humanidades en la medida en que el mundo se vuelve más digital. Así, serán necesarias nuevas técnicas para investigar, analizar y entender un gran volumen de datos cuyo impacto se puede medir en términos cualitativos y cuantitativos (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) y que según Cerezo (2015), está dando lugar a una ciencia relevante en el presente y el futuro. Qin (2014) identifica la actualidad con la "era Big Data", un momento en el que está adquiriendo relevancia en la investigación científica presentando implicaciones en la propia teoría social. En esta línea, Mayer-Schönberger y Cukier (2013) afirman que el BD no solo provee de datos masivos sino que está provocando tres modificaciones en el paradigma de la investigación en ciencias sociales: mayor disponibilidad y acceso de los datos, mayor aceptación de los niveles de imprecisión y desorden en los datos y el incremento de la posibilidad de centrarse más en las correlaciones en vez de buscar la causalidad.

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

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

2.3. Social Big Data

El incremento masivo de datos revela la necesidad de que las metodologías de investigación evolucionen para lograr que los datos se conviertan en conocimiento que se transfiera a la sociedad. De la posibilidad de datificar la realidad social online surge el Big Data Social (Social Big Data, SBD) (Manovich, 2011). Se centra en el estudio de los contenidos públicos, así como de las expresiones de gusto, estados o corrientes de opinión, temas tratados, descripción de perfiles, o las interacciones entre personas, entre otros aspectos (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). A juicio de Russell (2013), el SBD ofrece la posibilidad de capturar los detalles de la comunicación online a través de los dispositivos móviles y brinda múltiples posibilidades para el análisis de datos almacenados en sitios web.

Es producto de la confluencia de tres grandes áreas: los medios sociales, el análisis de datos y los datos masivos (Bello-Orgaz, Jung & Camacho, 2016) y su fusión está generando una nueva disciplina en la que se genera conocimiento a raíz de procesar y analizar la información y los datos que se derivan de las redes sociales (Gualda & Rebollo, 2020). Con el SBD se logra analizar y descubrir el conocimiento que albergan las aplicaciones y los servicios web que no se limitan a los mensajes de texto sino también a sonidos, imágenes y vídeos (Kumar, Sangwan & Nayyar, 2020).

2.4. Posiciones críticas al uso de Big Data en ciencias sociales

Esta visión tecno-optimista de la aplicación de BD en la investigación también ofrece dudas a los científicos del área de ciencias sociales. López (2018) señala que la promesa de una mejora del conocimiento y de un cambio de paradigma está apoyada por la posición tecnoneopositivista promovida desde Silicon Valley e impulsada por la creciente capacidad de procesamiento de datos actuales. Por su parte, Boyd y Crawford (2012) y Taylor-Sakyi (2016), que no ponen en duda los beneficios de la gestión de los grandes datos, manifiestan que es necesario interrogar críticamente los supuestos y sesgos del BD. En el fondo, estaríamos ante una mitología creada en el supuesto de que los grandes datos son una suerte de modelo de inteligencia superior que garantiza resultados más precisos y objetivos (Boyd & Crawford, 2012; Martínez-Martínez & Lara-Navarra, 2014).

Asimismo, Pybus, Coté y Blanke (2015) cuestionan la fe en la datificación de la sociedad teorizada por Mayer-Schönberger y Cukier (2013) puesto que consideran que adolece de "resolución de verosimilitud". Ponen en duda que el análisis de datos a través de un algoritmo produzca necesariamente información válida. Por otra parte, van Dijck (2014) apunta a los problemas ontológicos y epistemológicos que se encuentran en el trabajo con datos, puesto que su recogida, tratamiento y análisis no es un proceso neutral. Y O´Neil (2013) advierte que en el análisis de los datos se debe tener en cuenta quién los controla, cómo los estructura y con qué propósito.

Del mismo modo se debe apreciar que la recopilación de datos a gran escala debe ser cuidadosa con la representatividad de los datos puesto que pueden dar lugar a decisiones erróneas (UN Global Pulse, 2018; Uman, 2018), lo que no es ajeno a la perspectiva de la ciencia social computacional (Törnberg & Törnberg, 2018). Además, se encuentran los potenciales riesgos relacionados con el daño a la privacidad e intimidad, la libertad de expresión y el derecho a la información (Arellano, 2014; Shuijing, 2015).

2.5. Investigación sobre niños, adolescentes y jóvenes en internet

En este trabajo, el SBD se aplica como punto de partida para estudiar el uso que hacen los menores de Internet y de las redes sociales. Aunque se tiene en consideración el uso y consumo por parte de esta parte de la población, el interés de este trabajo supera el enfoque comunicológico y social. Es muy amplia la literatura sobre los niños, adolescentes y jóvenes en internet. La investigación desarrollada en los últimos años tienen al proyecto EU Kids Online (http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online) y a su directora Sonia Livingstone (Livingstone, Mascheroni & Staksrud, 2018) como máximos exponentes de los estudios centrados en adolescentes, junto a otras muchas iniciativas de carácter nacional e internacional. Las técnicas que habitualmente se han estado empleando son las encuestas y los grupos de discusión/*focus group*. Además de los riesgos y los hábitos de uso y consumo, se abordan cuestiones como el control parental, la educación en la era digital, o las políticas vinculadas, entre otras (Jiménez, Garmendia & Casado, 2018).

Se trata, a su vez, de un objeto de estudio en el que participan otros dominios como el psicológico (Alsehaima & Alanazi, 2018), el de la salud (Falzone, et al., 2017) o la educación (Giménez, Luengo & Bartrina, 2017), con una clara profusión de literatura en los últimos años. Al mismo tiempo es un campo que no solo permite, sino que requiere aproximaciones multidisciplinares, y que ha abierto la oportunidad de ámbitos mixtos de estudio como es el caso de la educomunicación (Aparici & García, 2016; Nupairoj, 2016).

En este artículo, se estudian las características de las publicaciones existentes sobre el uso y el comportamiento de los menores y jóvenes en internet y las redes sociales que aplican una metodología que se puede vincular con el SBD. Se analizan las aportaciones de esta literatura académica y se busca descubrir la potencial contribución metodológica del SBD al estudio del comportamiento social y comunicacional de este sector de la población en internet.

3. Metodología

Para la investigación se aplica el análisis bibliométrico (Díaz-Campo, 2015) que estudia el flujo de conocimiento dentro de un campo específico durante un período de tiempo (Leung, Sun & Bai, 2017) a través del análisis estadístico cuantitativo de la literatura académica existente y de las citas obtenidas (van Eck & Waltman, 2014). La idea es identificar y analizar la literatura existente en tres fases: búsqueda de la literatura, extracción de los datos más relevantes y análisis de los contenidos abordados por la bibliografía estudiada (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2018). Para ello, esta investigación presente responder a las siguientes preguntas:

P1) ¿Cuál es la cantidad de estudios que tratan el objeto de estudio? ¿En qué publicaciones y en qué fecha aparecen?

P2) ¿Qué conceptos y dimensiones de investigación son las más estudiadas?

P3) ¿Cuál es el dominio de conocimiento de las publicaciones que se dedican al objeto de estudio?

P4) ¿Qué técnicas basadas en SBD han aplicado y cuáles son las principales muestras analizadas?

P5) ¿Cuáles son las principales aportaciones de las investigaciones?

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

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

La búsqueda documental se ha realizado en las bases de datos WoS, Scopus, IEEE Xplore y en el buscador Google Scholar de todos los artículos científicos publicados entre 2010 y 2020 (mayo), en inglés y en español, en revistas científicas (artículo), informes, libros (capítulos) y tesis como fuentes de investigación.

La estrategia documental recoge los siguientes términos de búsqueda y sus combinaciones con los operadores booleanos (y/o): "joven*", "niños", "menor*", "youth", "child*", "childhood", "adolesc*" y "social big data". Los documentos sin conclusiones científicas se han desestimado y, a través del hipertexto, se aplicó metodología de investigación "bola de nieve" para localizar más documentos con las referencias de búsqueda seleccionadas en las mismas bases de datos (Wohlin, 2014). Las variables de registro con las que se ha trabajado son:

– Referencia completa del documento: título, año, autor/es, revista/congreso, *keywords, abstract* y número de citas.
– Autores: nombres, país e institución.
– Investigación: hipótesis de la investigación, objetivos, variables estudiadas.
– Resultados: hallazgos, limitaciones y recomendaciones de los autores.

Asimismo, se ha acudido a la base de datos *SCImago journal Rank* para acceder a los descriptores de las áreas y categorías que aborda cada publicación así como para conocer el *quarter* en el que se encuentra posicionada cada una. Se utilizó el programa *Publish or Peish* (http://www.harzing.com/pop.htm) y el programa Excel del paquete Office de Word para la clasificación e identificación de la información así como para registrar cada elemento de la muestra.

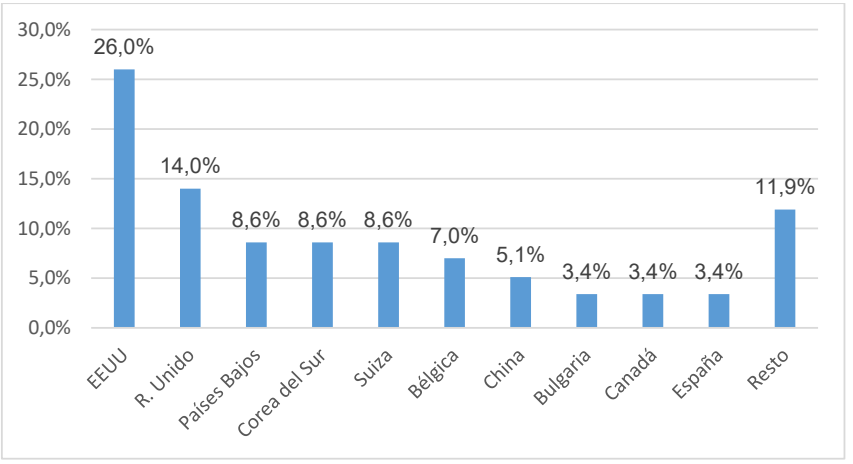
Tras la obtención de resultados, se procedió a la necesaria depuración de resultados en la que se realizó una revisión preliminar en la que se eliminaron falsos positivos como duplicados así como en la medida en que dichas búsquedas no abordan el objeto de estudio, se centran en corpus teóricos o técnicas de aplicación, no ofrecen texto completo, no abordan temáticas relacionadas con adolescentes, revisiones bibliográficas y datos que no coindicen con los propósitos de la investigación. Posteriormente, se procedió a la lectura de todos los artículos para comprobar su objeto de estudio y corroborar la metodología y las muestras seleccionadas con el fin de analizar sus contenidos para dar respuesta a las preguntas planteadas.

4. Resultados

4.1. Número de publicaciones, fuentes y fecha

El resultado final del proceso de criba bibliográfica ofrece 58 (N) resultados que componen la muestra. El 63,8% (n=37) son artículos en revistas, el 12% (n=7) son capítulos de libros, el 10,3% congresos (n=6) y tesis e informes 7% (n=4) cada uno. Destacan 3 revistas por su citación: *Yonsei Medical Journal* con 57 citas (2014), *Telecommunications Policy* con 46 citas (2015) y *Journal of Adolescent Health* con 29 citas (2016). Estados Unidos es el país con mayor producción científica (26%; n=15), seguido de Reino Unido (14%; n=8) y Países Bajos, Corea del Sur y Suiza con un 8,6% (n=5) respectivamente. Bruselas alcanza el 7% (n=4), China el 5,1% (n=3) y Bulgaria, Canadá y España con 3,4% (n=2) cada uno. El resto – Australia, Birmania, Finlandia, India, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam- publican 1,7% (n=1) (ver figura 1).

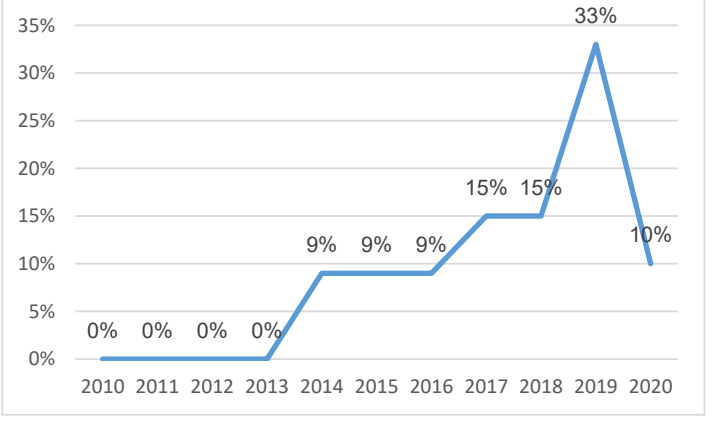
Figura 1. Países con mayor producción científica sobre SBD y menores



Fuente: elaboración propia

En relación a la publicación por años (ver figura 2), se observa la tendencia temporal hacia un mayor interés científico para estudiar cuestiones relativas al SBD centrado en menores pasando del 18% (n=10) artículos entre 2010 y 2015 al 82% (n=48) entre 2016 a 2020.

Figura 2. Evolución de la producción científica tras la depuración del número de artículos (2010-2020)



Fuente: elaboración propia

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

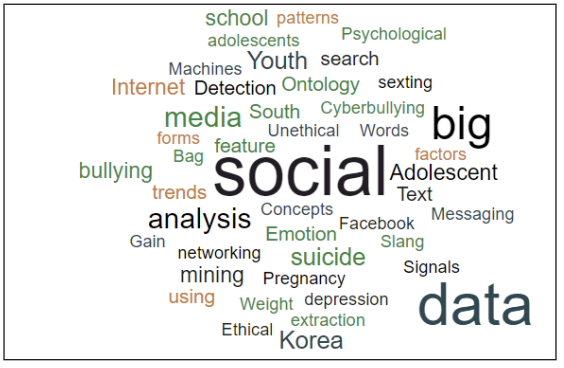
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Entre los autores con más publicaciones científicas se encuentran las investigadoras Tae Min Song (*Korea Institute for Health and Social Affairs*) y Juyoung Song (*University of West Georgia*, EE.UU.) que han escrito el 18,6% (n=11) de los artículos como coautoras junto con otras científicas de Corea del Sur o de Estados Unidos, siendo su investigación *"Psychological and social factors affecting Internet searches on suicide in Korea: a big data analysis of Google search trends"* (2014) la más citada (n=57) y *"Data mining of web-based documents on social networking sites that included suicide-related words among Korean adolescents"* la tercera con más citas (n=29). De los artículos científicos publicados en revistas científicas el 67,5% (n=25) aparecen en la base de datos *Scimago Journal & Country Rank*. De ellas más de la mitad (59,5%, n=22) son Q1 y Q2 y 8,1% (n=3) Q3. El resto no aparecen indexadas en esta base de datos.

4.2. Conceptos y dimensiones estudiadas

El universo de conceptos incluidos en el título y en las palabras clave de los documentos registrados demuestra el acierto de la elección de los términos para la búsqueda documental y muestra los aspectos relevantes y significativos de esta temática (ver figura 3).

Figura 3. Conceptos clave recurrentes en la investigación

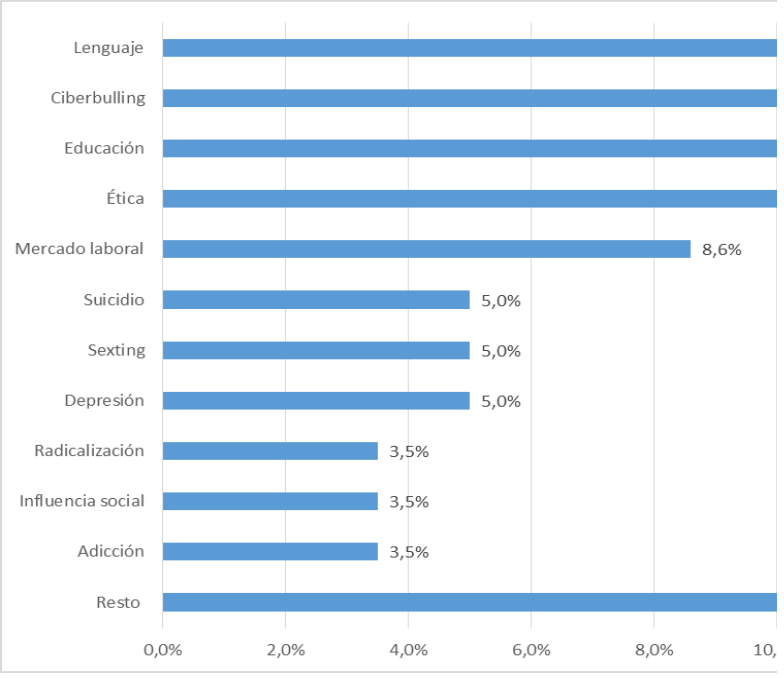


Fuente: realizado con Word it out. Elaboración propia

En relación a las dimensiones identificadas en la literatura científica con temáticas relacionadas con los menores y de sus propio interés (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2019) investigadas con SBD destacan los estudios centrados en el análisis del lenguaje y opiniones en redes sociales (19%; n=11), el acoso escolar online (15,3%; n=9), las prácticas vulnerables que invaden la privacidad de los adolescentes y las políticas educativas (10,3%; n=6).

El resto de los registros (ver figura 4) abordan temas tan dispares como la situación y previsiones del mercado laboral con un 8,6% (n=5), depresión, *sexting* y suicidio adolescente con un 5% (n=3) cada uno e influencia social de las redes sociales y radicalización juvenil (3,5%; n=2). Le siguen con un 1,7% (n=1) cada uno (identificados como "resto" en el gráfico) delincuencia juvenil, deporte y ocio, embarazo adolescente, medio ambiente, móviles, moda y privacidad.

Figura 4. Dimensiones abordadas en la investigación SBD y menores



Fuente: elaboración propia

4.3. Dominio de conocimiento de los estudios

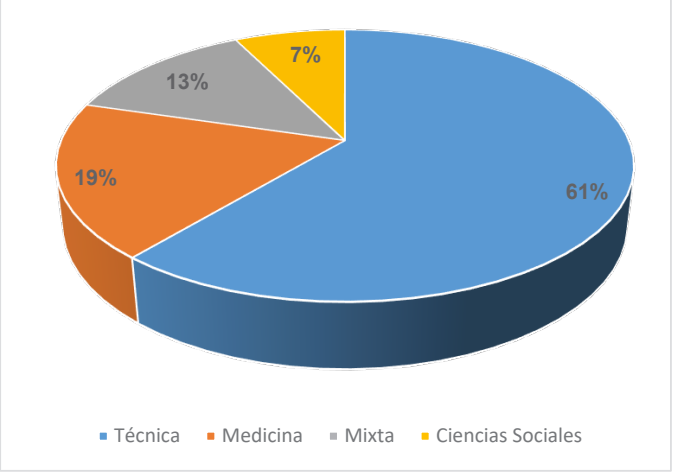
Otro de los aspectos a estudiar en la presente investigación bibliográfica es conocer el dominio de conocimiento al que pertenecen las publicaciones. Para ello se han segmentado las publicaciones en 4 categorías que se corresponden con el perfil de las revistas que componen la muestra:

- Técnicas: abordan cuestiones como computación, ingeniera e informática.
- Ciencias sociales: que se componen de 13 principales ramas: Antropología, Historia, Ciencia del derecho, Economía, Sociología, Psicología, Lingüística, Semiología, Arqueología, Demografía, Ecología humana, Pedagogía y Relaciones internacionales (Centro de Estudios Cervantinos, 2020).
- Mixtas, que combina la categorías de revistas técnicas y revistas de ciencias sociales.
- Medicina.

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

En esta clasificación no se recogen los 4 informes de la Unión Europea que no ofrecen sesgo temático. Del restante 93% (n=54), el 61% (n=33) son publicaciones técnicas, médicas el 19% (n=10), de las denominadas mixtas que integran contenidos y categorías técnicas y de ciencias sociales 13% (n=7) y de revistas de ciencias sociales 7% (n=4) (ver figura 5).

Figura 5. Dominio de conocimiento de las publicaciones



Fuente: elaboración propia

4.4. Técnicas de SBD aplicadas y muestras

Las técnicas aplicadas varían según el objeto de estudio y los autores no expresan que existan diferencias entre las técnicas SBD y BD. Los investigadores realizan sus estudios aplicando técnicas estadísticas como el análisis de frecuencias para detectar la importancia de una o varias palabras en la red, diferentes test estadísticos correlacionales, se han aplicado diversos algoritmos para la detección de tendencias, y también se ha encontrado el uso del análisis estadístico bivariable, el análisis de *cluster*, los análisis temporales y ecuaciones estructurales, entre otras técnicas. Asimismo, también se observa la existencia de estudios que hacen uso del vocabulario utilizado en las redes sociales para aplicar el *sentiment analysis* y también el *machine learning*, lo que permite el análisis y codificación de textos a gran escala. En otros casos se emplea el *data mining, text mining* o bien *opinion minging* para identificar y analizar los comentarios, post y mensajes que los jóvenes dejan en las redes sociales.

Gracias al uso del SBD las muestras con las que trabajan los investigadores son muy elevadas. Entre ellos destacan, Kim, et al., (2019) que, para comprender las experiencias actuales y futuras de la intimidación de adolescente analizan 436.508 documentos web de 279 canales online entre 2013 a 2017 en los que identifican 177 términos relativos a formas específicas de acoso escolar. A su vez, Song *et al.*, (2016) revisan más de 2.35 billones de post durante 2 años de 163 *websites* y

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

consolidan 99.693 registros de menores concernientes al suicidio juvenil. Han, *et al.*, (2019) estudian 2.400 términos en tres categorías en relación al *cyberbulling* y Song, *et al.,* (2014) recopilan documentos web de documentos de 227 canales online de los que extraen 435.563 casos relacionados con el acoso cibernético e identifican 118 términos como causas del ciberbullying. Finalmente, Matsumoto, Yoshida y Kita (2019) crean un corpus propio para la investigación de tuits basados en argot juvenil cuando se comunican en redes sociales. Logran crear listas y vectores de expresiones de emoción de hasta 30.000 elementos.

4.5. Principales propuestas y aportaciones

Para este apartado nos hemos centrado en los estudios que de modo específico han controlado el corpus analizado en el sector de la población que es relevante para esta investigación. De todos los registros encontrados, 16 estudian y trabajan con muestras específicas de adolescentes o se refieren específicamente a ellos cuando elaboran y desarrollan sus corpus en los temas/dimensiones que se recogen a continuación.

4.5.1. Detección del ciberbullying

Kim, et al., (2019), mediante sistemas de reconocimiento automático del lenguaje en el contexto de las redes sociales, señalan que los problemas de acoso online no se limitan a la escuela, sino que se ha extendido a otros entornos como las comunidades de adolescentes *"fandom"*, que reúnen a jóvenes aficionados a algún pasatiempo o afición. En este sentido, recomiendan al gobierno sistemas de control de modos emergentes de las diferentes formas de acoso. También Han, *et al.*, (2019) analizan el acoso escolar como fenómeno social gracias al análisis de los términos utilizados en las redes sociales por los menores. Coincide con el estudio de Kim et al. (2019) que apuesta por crear políticas de seguridad de los datos y de protección de la privacidad de los individuos investigados al utilizar SBD.

Song, *et al.*, (2014) estudian los factores de riesgo para cada tipo de acoso online con el objetivo de generar automáticamente un modelo predictivo con el que explicar las variables que afectan a este comportamiento juvenil. También sugieren que se deberían instaurar programas de educación para padres con vistas a ayudar a los menores ante estas situaciones. Tarwani, Chorasia & Shukla (2017), que extraen las opiniones de internautas en *Facebook*, *MySpace* y *Twitter* mediante técnicas de aprendizaje automático, ofrecen la posibilidad de realizar una detección instantánea de los mensajes de intimidación en las redes sociales y proponen la solución al problema del ciberacoso basándose en la identificación de los términos intimidatorios.

Por su parte, Lara y Giancinto (2017) trabajan con modelos estadísticos para la detección de expresiones ofensivas así como con un sistema que captura estas comunicaciones individuales. La clave se sitúa en la generación de una aplicación que reconoce comentarios y declaraciones con connotaciones negativas. Su principal limitación es la interpretación del análisis contextual de las conversaciones, lo que puede conducir a falsos positivos, especialmente cuando el lenguaje puede ser sarcástico o grosero, pero no ofensivo, en una situación específica.

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

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

4.5.2. Sexting como práctica virtual adolescente

El *sexting* es un fenómeno emergente que atrae una atención significativa por su potencial para generar daños en los menores (Song & Song, 2015). Song, Song y Lee (2018) aplicando SBD en las comunicaciones de menores de 18 años en Twitter, concluyen que los adolescentes sextean a través de mensajes de texto con teléfonos inteligentes con la esperanza de obtener una mayor atención de los amigos. Indican que el asesoramiento experto y el fomento de la integridad de los menores suponen factores que ayudan a minimizar los riesgos del *sexting*. Con respecto al uso del SBD, afirman que, si bien esta metodología es útil y efectiva, presenta dificultades como el seguimiento en tiempo real y el análisis de los datos individuales. Consideran clave la continuación de la investigación con esta tecnología sobre los factores de riesgo relacionados con esta práctica.

*4.5.3. El riesgo de suicidio en los **jóvenes***

Esta dimensión en las investigaciones con SBD adquiere especial relevancia en Corea del Sur puesto que las tasas de suicidio juvenil en ese país es una de las más altas del mundo (Song, *et al.*, 2016) y las búsquedas de términos relacionados con el suicidio en Google en este país crece constantemente desde 2007.

Song et al., (2014) señalan que la investigación en tiempo real de los grandes datos resulta útil para detectar las tendencias suicidas. En concreto, estos autores crean un modelo estadístico a raíz del análisis de la relación entre el número de búsquedas en Google de las palabras clave *stress, drinking, exercise, suicide* y, por otra parte, la detección de los riesgos del suicido adolescente. Determinan que un mayor número de búsquedas de las palabras estrés y consumo de alcohol y el número real de suicidios resulta significativa. Son conscientes que utilización y aplicación de SBD para este tipo de investigaciones se encuentran en las primeras etapas y aconsejan que, para mejorar esta situación y poder establecer planes de prevención del suicidio a nivel nacional, se deben crear programas de capacitación para profesionales en la gestión de grandes datos, mejorar las infraestructuras e implementar servicios *cloud computing*.

Por su parte, Song, et al., (2016) confirman que los adolescentes expresan el estrés, las emociones depresivas y sus pensamientos suicidas en el ciberespacio y que lo comunican con otros internautas. Entre los factores que se asocian con una mayor actividad en la búsqueda de palabras relacionadas con el suicidio adolescente destaca la presión académica, la baja imagen corporal, ser víctima de acoso, la preocupación por alguna enfermedad, la baja tasa de empleo, el índice de precios de alquiler más alto y la intimidación. Para reducirlo señalan que es necesario desarrollar un sistema de monitoreo y respuesta de búsqueda de palabras relacionadas con el suicido en tiempo real en redes sociales mediante robots y mensajería instantánea.

4.5.4. El lenguaje adolescente en las redes sociales

Entre los artículos que estudian específicamente la conversación de adolescentes que se desarrolla en redes sociales encontramos a Matsumoto, et al., (2019) y Matsumoto, Yoshida y Kita (2019) que se centran en conocer el vocabulario y expresiones cortas que los jóvenes usan en redes sociales y que no están recogidas en los diccionarios. Trabajan para diseñar modelos a partir de grupos de documentos que incluyen estas expresiones juveniles en Twitter y proponen un método de clasificación basado en la codificación de sus características. Con este modelo de agrupación de argot basado en datos

han logrado identificar 40 términos y expresiones cortas de la manera de expresarse los jóvenes en redes sociales. En concreto, Matsumoto, *et al.*, (2019) trabajan en el reconocimiento de emociones y crean un método que denominan "*bag of concepts*" con vistas a elaborar un corpus emocional a través de la recolección de textos de *weblogs* que incluyen estas nuevas palabras. Señalan que la mayoría de las palabras del argot juvenil que expresan sus sentimientos son demasiado ambiguas para ser registradas en los diccionarios.

4.5.5. Otras dimensiones de investigación

Existen otras dimensiones que ocupan también las investigaciones con SBD. A juicio de Jung, Park y Song (2016, 2017) las redes sociales contienen ingente información sobre los sentimientos, pensamientos, intereses y patrones de comportamiento de los menores que se pueden aprovechar para conocer sus tendencias hacia la depresión. En su investigación de 2017 señalan que la ontología que desarrollan resulta especialmente novedosa con respecto a análogos estudios por tres principales razones: incluyen factores de depresión adolescente antes no identificadas relacionadas, no solo con las características individuales, sino también con factores medioambientales como la familia, la escuela y la comunidad, así como el bajo rendimiento escolar, la delincuencia y el absentismo escolar. Además, consideran situaciones de riesgo, síntomas, diagnósticos, intervenciones preventivas y tratamientos de la depresión adolescente y, en tercer lugar, tienen en cuenta la jerga, las palabras de moda y los neologismos utilizados por los adolescentes, lo que hace que el análisis con SBD resulte particularmente adecuado para analizar la información que generan los adolescentes en las redes sociales.

En cuanto a las prácticas que vulneran la privacidad de los adolescentes cuando están conectados, Montgomery (2015) destaca que una de las claves del modelo de negocio de Facebook es que ha logrado datificar las relaciones sociales a través del sistema de análisis de datos *"The Social Graph"*. Esto le permite estudiar y controlar todos los movimientos que se producen en su red, elemento clave para las diferentes operaciones comerciales. Esta vigilancia comercial omnipresente no tiene precedentes en su alcance y penetración en la vida de los jóvenes. Al mismo tiempo, entiende necesario incrementar las políticas públicas para proteger a los menores de la intromisión de Facebook en sus vidas y en sus datos así como implantar leyes de privacidad para salvaguardar los excesos del BD.

Finalmente, DeJonckheere, *et al.*, (2019) integran varias técnicas de investigación con jóvenes embarazadas: una encuesta, el correspondiente análisis de mensajes de texto y el *social data mining* con procesamiento natural del lenguaje. Su objetivo es detectar las creencias y las normas sociales de estas jóvenes sobre el aumento de peso durante el periodo de embarazo. La parte del estudio que emplea SBD se orienta a las cuentas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de la muestra de jóvenes seleccionadas en 2 momentos precisos: durante sus visitas al centro médico en el primer y tercer trimestre. Por medio del análisis de los mensajes en redes sociales y de imágenes publicadas se estudiaron las creencias y declaraciones públicas sobre el embarazo, el aumento de peso, la imagen corporal y la alimentación en los meses en que las mujeres estaban embarazadas.

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

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

5. Conclusiones y discusión

Este trabajo se ha aproximado a las publicaciones sobre el comportamiento online de los menores y jóvenes en las que se han empleado técnicas vinculadas con el SBD. El análisis sobre este objeto de estudio se muestra en constante crecimiento si atendemos al número de estudios académicos encontrados, sus fechas de publicación y al volumen de citación. Los científicos están trabajando para conocer, con el análisis de grandes datos sociales, qué están haciendo los menores en la red o para crear algoritmos que permitan la identificación de tendencias de riesgo que afectan a la adolescencia.

Las dimensiones que más atención han recogido son el reconocimiento de las emociones y expresiones en las redes sociales, el *ciberbullying*, la monitorización e implantación de políticas educativas, el estudio de prácticas poco éticas que interfieren en la vida virtual de los adolescentes como la manipulación virtual, el suicidio o la depresión juvenil. Otros temas detectados son la delincuencia juvenil, la percepción del embarazo adolescente, el *sexting*, los contactos peligros en redes sociales, el abuso sexual a menores en Internet, la comercialización de los datos privados así como la arbitrariedad con que utilizan las distintas redes sociales la privacidad de los menores**.**

Se registran autores especializados en la materia que están trabajando para explotar datos de las redes sociales sobre asuntos que afectan directamente a los menores o los jóvenes. Por medio del SBD, los científicos pueden investigar con grandes cantidades de datos en tiempo real, con muestras de hasta 2.35 billones de post (Song, *et al.*, 2016) y crear algoritmos y modelos automatizados que detectan los comportamientos y sentimientos de los menores, con la capacidad de identificar tendencias.

Destaca que solo el 6,8% (n=4) de las publicaciones sean en revistas de ciencias sociales y el 13,5% (n=8) en mixtas. El resto se publican en las áreas de investigación técnicas de Informática, Computación e Ingeniería y en revistas médicas. Poniendo en valor las visiones más tecnófilas y sistemáticas que aporta la muestra estudiada de un asunto tan complejo como el comportamiento online de los seres humanos ante las multipantallas, queda pendiente la fusión y entendimiento con el conocimiento con otras áreas de conocimiento, tales como la Comunicación, la Sociología o la Educación.

En este trabajo se ha optado por una búsqueda centrada en el SBD. No obstante, se constata cierta discordancia para denominar los estudios y las técnicas relativas a este ámbito. La mayoría de los autores titulan sus investigaciones e incluyen en sus palabras clave el término SBD o BD cuando están investigando las redes sociales y emplean las técnicas de investigación como el *data mining*, *machine learning*, el análisis semántico o análisis de sentimiento en redes sociales. Pero lo hacen en realidad sin especificar que están aplicando una metodología concreta SBD o BD.

Sospechamos un incremento en el número de estudios que aborden la vida virtual de los menores con estas técnicas de investigación puesto que todavía se manifiesta una brecha entre su potencial y su realización. Ciertamente, el SBD solo es una forma de aproximación (Malvicino & Yoguel, 2014) y los datos por sí solos no suponen una solución mágica para el análisis de la realidad social. No se debe caer en el reduccionismo cuantitativo (Sánchez-Bayón, 2017) y abandonar los aspectos culturales, entre otros, a la hora de investigar los movimientos sociales. Los científicos deben acercarse a los grandes datos con cautela para garantizar el progreso social (Kosinski & Behrend, 2017) y, sin duda, los científicos seguirán siendo necesarios para crear la teoría y proporcionar la legitimidad que la ciencia necesita como entidad social normativa (Sætra, 2018).

Esta investigación presenta dos limitaciones. Por una parte, no incorpora todas las posibles bases de datos a las que se puede acudir para localizar literatura académica en este ámbito. Por otra, la estrategia de búsqueda por etiquetas siempre puede no cubrir algún aspecto que pudiera ser de interés.

Financiación

Este trabajo ha recibido financiación de los proyectos "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" (PROVULDIG-2CM) (ref. H2019/HUM5775), financiado por la CAM y el Fondo Social Europeo y del Proyecto del plan nacional I+D+i "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital" (CSO2016-74980-C2-2-R).

6. Referencias bibliográficas

Alsehaima, A. O., & Alanazi, A. A. (2018). Psychological and social risks to children of using the internet: Literature Review. *Journal of Child Adolescent Behaviour, 6*(380), 2. http://dx.doi.org/10.4172/2375-4494.1000380

Aparici, R., & García Matilla, A. (2016). ¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años?: pensar el futuro. *Espacios en Blanco. Revista de Educación (Serie Indagaciones)*. https://bit.ly/2Twn6ko

Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas BD: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información, 25*(4), 623-631. https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12

Arellano Toledo, W. (2014). Gobierno abierto y privacidad: la problemática del Big data y el cómputo en la nube. *Virtualis, 5*(10), 34-59. https://bit.ly/2FADr3y

Batty, M. (2013). Big Data, smart cities and city planning. *Dialogues in Human Geography, 3*(3), 274-279. http://dx.doi.org/10.1177/2043820613513390

Bell, G., Hey, T. & Szalay, A. (2009). Beyond the data deluge. *Science,* 323, 1297–1298. http://dx.doi.org/10.1126/science.1170411.

Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion, 28*, 45-59. https://doi.org/10.1016/j.inffus.2015.08.005

Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication & Society, 15*(5), 662–679. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878

Centro de Estudios Cervantinos (2020). *Cuáles son las ramas de las ciencias sociales.* https://www.centroestudioscervantinos.es/ramas-de-las-ciencias-sociales/

Cerezo Gilarranz, J. (2015). Big Data, la nueva ciencia del siglo XXI. En: *Pérez-Hernández y Torra (eds). Big Data. Revista de Ciencias y Humanidades de la Fundación Ramón Areces, 14*, 7-11. https://bit.ly/3hsHTyA

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

DeJonckheere, M., Nichols, L. P., Vydiswaran, V. V., Zhao, X., Collins-Thompson, K., Resnicow, K., & Chang, T. (2019). Using text messaging, social media, and interviews to understand what pregnant youth think about weight gain during pregnancy. *JMIR formative research*, *3*(2): e11397. https://doi.org/10.2196/11397

Díaz-Campo, J. (2015). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013). *Doxa Comunicación,* 65-88. https://doi.org/10.31921/doxacom.n20a3

Falzone, A. E., Brindis, C. D., Chren, M. M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M., & Linos, E. (2017). Teens, tweets, and tanning beds: rethinking the use of social media for skin cancer prevention. *American journal of preventive medicine*, *53*(3), S86-S94. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2019). *Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia 2019. https://www.unicef.es/publicacion/que-opinan-los-ninos-y-las-ninas*

Giménez, A. M., Luengo, J. A., & Bartrina, M. J. (2017). ¿Qué hacen los menores en internet? Usos de las TIC, estrategias de supervisión parental y exposición a riesgos. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, *15*(3), 533-552. http://dx.doi.org/10.14204/ejrep.43.16123

Gualda, E., & Rebollo, C. (2020). Big Data y Twitter para el estudio de procesos migratorios: Métodos, técnicas de investigación y software. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, *46*, 147-177. https://doi.org/10.5944/empiria.46.2020.26970

Han, Y., Kim, H., Song, J., & Song, T. M. (2019). Ontology development of school bullying for social big data collection and analysis. *The Journal of the Korea Contents Association, 19*(6), 10-23. https://doi.org/10.3390/ijerph16142596

Hernández-Leal, E. J., Duque-Méndez, N. D., & Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*, *20*(39), 17-24. http://www.scielo.org.co/pdf/teclo/v20n39/v20n39a02.pdf

Hey, T., Tansley, S., & Tolle, K. (2009). *The Fourth Paradigm: Data-Intensive Scientific Discovery*. Washington: Microsoft Research.

Jiménez, E., Garmendia, M., & Casado, M. A. (2018). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa.

Joyanes Aguilar, L. (2016). *Big Data, Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Alfaomega Grupo Editor.

Jung, H., Park, HA., & Song, TM. (2016). Development and Evaluation of an Adolescents´ Depression Ontology for an Analysing Social Data. En: *SERMEUS, et al., (Eds.) Nursing Informatics 2016: EHealth for All: Every Level Collaboration–From Project to Realization,* 225-442. Amsterdam: IOS Press BW.. https://doi.org/10.3233/978-1-61499-658-3-442

Jung, H., Park, HA., & Song, TM. (2017). Ontology-based approach to social data sentiment analysis: detection of adolescent depression signals. *Journal of medical internet research*, *19*(7), e259. https://doi.org/10.2196/jmir.7452

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

Kim, H., Han, Y., Song, J., & Song, T. M. (2019). Application of social big data to identify trends of school bullying forms in South Korea. *International journal of environmental research and public health, 16*(14), 2596. https://doi.org/10.3390/ijerph16142596

Kosinski, M., & Behrend, T. (2017). Editorial overview: Big data in the behavioral sciences. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 18*, iv–vi. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.11.007

Kumar A., Sangwan S.R., Nayyar A. (2020) Multimedia Social Big Data: Mining. In: *Tanwar S., Tyagi S., Kumar N. (eds) Multimedia Big Data Computing for IoT Applications*. Intelligent Systems Reference Library, 163. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-8759-3_11

Lara Palma, A. M., & Giancinto, R. (2017). Ethical Machines against Unethical Computer-mediated Social Interactions. *Journal of Information and Management, 37*(2), 22-38. https://doi.org/10.20627/jsim.37.2_22

Leung, X.Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management, 66*, 35-45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2018). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media & Society, 20*(3), 1103-1122 https://doi.org/10.1177/1461444816685930

López Cantos, F. J. (2018). *Cultura visual y conocimiento científico: Comunicación transmedia de la ciencia en la era Big Data*. Barcelona: Editorial UOC.

Malvicino, F., & Yoguel, G. (2014). Big Data. Avances recientes a nivel internacional y perspectivas para el desarrollo local. *Documento de Trabajo. Centro Interdisciplinario de Estudios en Ciencia Tecnología e Innovación (CIECTI-MinCyT)*. Buenos Aires. https://bit.ly/3cFeizD

Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. En *Gold (eds) Debates in the digital humanities*, 460-475. London: University Minnesota Press.

Martínez-Martínez, S., & Lara-Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la información, 23*(6), 575-581. https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03

Matsumoto, K., Ren, F., Matsuoka, M., Yoshida, M., & Kita, K. (2019). Slang feature extraction by analysing topic change on social media. *CAAI Transactions on Intelligence Technology, 4*(1), 64-71. https://doi.org/10.1049/trit.2018.1060

Matsumoto, K., Yoshida, M., & Kita, K. (2019). Emotion Recognition for Japanese Short Sentences Including Slangs Based on Bag of Concepts Feature Trained by Large Web Text. *Current Analysis on Instrumentation and Control, 2019*(2), 9-18. https://bit.ly/2XeP6dk

Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. London: Turner.

Montgomery, K. C. (2015). Youth and surveillance in the Facebook era: Policy interventions and social implications. *Telecommunications Policy, 39*(9), 771-786. http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.006

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

Nupairoj, N. (2016). El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación. *Comunicar*, *24*(49), 29-37. https://doi.org/10.3916/C49-2016-03

O'Neil C. (2013). *The rise of big data, big brother.* https://bit.ly/3eR7Jvi

Paredes-Moreno, A. (2015). Big Data: Estado de la cuestión. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, *2*(1), 38-59.

Pérez, M. (2015). *BIG DATA-Técnicas, herramientas y aplicaciones.* Alfaomega Grupo Editor.

Pérez, M. J. (2016). Davos y la cuarta revolución industrial. *Nueva Revista, 157*. https://bit.ly/3wIUnLp

Pybus, J., Coté, M., & Blanke, T. (2015). Hacking the social life of big data. *Big Data & Society*, *2*(2), 1-10. https://doi.org/10.1177/2053951715616649

Qin, S. J. (2014). Process data analytics in the era of bid data. *AIChE Journal, 60*(9), 3092-3100. https://doi.org/10.1002/aic.14523

Ramírez-Montoya, M., & García-Peñalvo, F. (2018). Co-creation and open innovation: Systematic literature review. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 54, 9-18. https://doi.org/10.3916/C54-2018-01

Russell, M. A. (2013). *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More.* Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Sætra, H. S. (2018). Science as a vocation in the era of big data: The philosophy of science behind big data and humanity's continued part in science. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, *52*, 508-522. https://doi.org/10.1007/s12124-018-9447-5

Sánchez-Bayón, A. (2017). Apuntes para una teoría crítica humanista y su praxis económico-empresarial en la posglobalización. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75*(147), 305-329. https://bit.ly/2RtY188

Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution.* London: Currency.

Shuijing, H. (2015). Big Data Mining: Essential Technologies and Concerns. In *Proceedings of the 2015 Sixth International Conference on Digital Manufacturing and Automation.* 88-92. https://bit.ly/3dA77dd

Song, J., Song, T-M., & Lee, J. R. (2018). Stay alert: Forecasting the risks of sexting in Korea using social big data. *Computers in Human Behavior*, *81*, 294-302. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.035

Song, J., Song, T-M., Seo, D. C., & Jin, J. H. (2016). Data mining of web-based documents on social networking sites that included suicide-related words among Korean adolescents. *Journal of Adolescent Health, 59*(6), 668-673. http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.07.025

Song, T., & Song, J. (2015). *Social Big Data Analysis and Utilization Methodologies-With Special Reference to Forecasting the dangers of sexting in Korea using social big data.* https://bit.ly/2Zbpq2d

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

Song, T., Song, J., An, J. Y., & Woo, J. M. (2014). *Social Risk Factor Prediction Utilizing Social Big. Kihasa.* https://bit.ly/3c4sq6D

Tapia Nava, E. (2018). *El uso del Big Data en los estudios de opinión pública.* Instituto Belisario Domínguez Dirección General de Análisis Legislativo. https://bit.ly/2z7HUb4

Tarwani, N., Chorasia, U., & Shukla, P. K. (2017). Survey of Cyberbulling Detection on Social Media Big-Data. *International Journal of Advanced Research in Computer Science, 8*(5), 831-835.

Taylor-Sakyi, K. (2016). *Big data: Understanding big data.* arXiv preprint arXiv:1601.04602.

Törnberg, P., & Törnberg, A. (2018). The limits of computation: A philosophical critique of contemporary Big Data research. *Big Data & Society, 5*(2), 1-12. https://doi.org/10.1177/2053951718811843

Uman, I. (2018). Big Data y Memoria Digital: claves para su exploración e investigación desde las ciencias sociales. *Avatares de la Comunicación y la Cultura, 15.* https://bit.ly/3gRtOeR

UN Global Pulse, IAPP. (2018). Building Ethics into Privacy Frameworks for Big Data and AI. https://bit.ly/3sYaySp

van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & society, 12*(2), 197-208. https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776

van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In: *Ding Y., Rousseau R., Wolfram D. (eds) Measuring Scholarly Impact*, 285-320. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13

Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In: *Proceedings of the 18th international conference on evaluation and assessment in software engineering, 38*, 1-10. https://doi.org/10.1145/2601248.2601268

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

Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los *influencers* en el sector ecuestre

Use, acceptance, and the impact of social networks and influencers on the equestrian sector

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

Óscar Gutiérrez Aragón. Director del Departamento de Empresa y Coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Acreditado como Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada por ANECA. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona. Anteriormente ha sido Profesor de la Universidad de León. Analista Económico e Investigador Principal, responsable de elaborar los informes sociales, económicos y laborales del sector veterinario español para su patronal, la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE), adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre comunicación, marketing, economía ambiental, el sector veterinario y el del automóvil.
Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España
oscar.gutierrez@mediterrani.com
ORCID: 0000-0002-4417-6310

Ariadna Gassiot Melian. Profesora del Área de Estadística del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctora en Turismo por la Universidad de Girona. Profesora Asociada de la Universidad de Girona. Su principal línea de investigación está basada en el análisis del comportamiento del consumidor, ámbito en el cual ha presentado publicaciones a nivel nacional e internacional. Recientemente ha comenzado a participar en la elaboración de investigaciones estadísticas y empresariales sobre el sector veterinario español.
Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona), España
ariadna.gassiot@mediterrani.com
ORCID: 0000-0001-7212-780X

Júlia Alabart Algueró. Investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Graduada en Marketing por la Universidad de Girona. Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías por ESIC Business and Marketing School. Sus líneas de investigación son la comunicación, el marketing y el sector ecuestre.
Escola Universitària Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona), España
julia.alabart@mediterrani.com
ORCID: 0000-0001-8694-3306

Cómo citar este artículo:
Gutiérrez Aragón, Ó.; Gassiot Melian, A. y Alabart Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los *influencers* en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación, 32,* pp. 115-142.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6

Recibido: 08/07/2020 - Aceptado: 05/05/2021

Resumen:

Los *influencers* han alcanzado un lugar preminente en las estrategias comerciales de muchas empresas, ya que transmiten seguridad y confianza a quienes les siguen. Su empleo como herramientas de promoción está bastante generalizado en el ámbito deportivo y están empezando a introducirse en el sector ecuestre en particular. El principal objetivo de este artículo es analizar la opinión que el potencial público receptor del sector tiene sobre las redes sociales y los *influencers* como nuevas herramientas de comunicación. Se han empleado metodologías de tipo cuantitativo (análisis de datos de fuentes secundarias del sector, estudio y análisis bivariado de los resultados de una encuesta) y cualitativas (entrevistas). El 80% del público potencial admite que si hubiera más *influencers* los seguirían. Un 80% de los usuarios que siguen perfiles de contenido ecuestre siguen principalmente perfiles de tipo informativo y un 65,1% los aprovechan como fuente de aprendizaje y formación. El 80,7% declara haber hecho nuevos descubrimientos gracias a un *influencer*, mientras que un 55,4% manifiesta haber realizado una compra gracias a ellos. Se concluye que, a pesar de estar en fase de desarrollo en el sector, la utilización de los *influencers* como herramienta de comunicación resulta muy recomendable.

Palabras clave:

Influencer; redes sociales; decisión de compra; equitación; comunicación.

Received: 08/07/2020 - Accepted: 05/05/2021

Abstract:

Influencers have gained an important place in many companies' business strategies since they convey trust and confidence to those who follow them. Their use as promotion tools is widespread in the sports field. However, they are only beginning to be introduced in the equestrian sector. The main objective of this paper is to analyse the opinion that potential target markets have about social networks and influencers as new communication tools. Quantitative methodologies have been used (sector data analysis, survey descriptive and inferential analyses) and qualitative methodologies (interviews). 80% of the current or potential audience admits that if there were more influencers, they would follow them. 80% of users who follow equestrian content profiles mainly follow informative ones, and 65.1% use them as a training and learning resource. 80.7% of the participants state that they have found new information thanks to an influencer, while 55.4% admit to making a purchase or applying one of the techniques because of them. Despite the sector being in a development phase, the use of influencers as a communication tool is highly recommended in the equestrian sector.

Keywords:

Influencer; social networks; purchase decision; horse riding; communication.

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

1. Introducción

El empleo de *influencers* es cada vez más frecuente en las estrategias comerciales de muchas empresas, que valoran su aportación en la promoción de productos y marcas, y organizaciones de todo tipo, transmitiendo seguridad y confianza a quienes les siguen. Como en muchos otros sectores, este tipo de patrocinios resulta apropiado para el ecuestre, comenzando a ser habitual su utilización en las actividades de marketing. Debido a la falta de estudios existentes en este campo sobre el sector ecuestre y de la hípica, el principal objetivo de este artículo es analizar la posición y visión que se tiene desde diferentes grupos de interés del sector sobre las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra y sobre los *influencers* como nuevas entidades de comunicación en el sector. También se pretende conocer la opinión de los diferentes colectivos sobre la situación actual del sector.

2. Marco teórico

La evolución de la sociedad y sus hábitos de consumo y compra en las últimas décadas ha provocado cambios sustanciales en los líderes de opinión y el interés que suscita la publicidad, sobre todo desde el nacimiento de internet, que aporta un nuevo escenario con vínculos más fáciles y accesibles (Joinson, 2002; Santamaría-De-la-Piedra y Meana, 2017). Su perspectiva global y el acceso a la información de manera inmediata, ha determinado un notable desarrollo de las redes sociales, las cuales han supuesto una revolución en las formas de conexión que antes no eran posibles (Gangadharbatla, 2009; Jhala y Sharma, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo y Navarro-Sierra, 2020), ya que permiten compartir diferentes tipos de información, personal o profesional, con receptores conocidos y desconocidos, logrando mayor alcance e impacto que otras herramientas anteriores, de una forma más fluida y eficaz (Celaya, 2011; Herrera-Harold, 2012).

El perfil típico del consumidor actual pasa por el deseo de una mayor información y exigencia, a la vez comparte información y colabora online (Clavijo-Ferreira, Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2017; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019), por lo que no resulta extraño la fortaleza que ha adquirido la figura de prescriptor en blogs y redes, convirtiéndose muchos de ellos en personas influenciadoras gracias a sus opiniones, a su fuerte poder de recomendación, a la gran capacidad de segmentación y al *feedback* que puede ofrecer (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2015a; Muiños-Morales, 2017). El *influencer*, configurado de este modo, es una figura relativamente reciente, caracterizado por tener la credibilidad y la habilidad de condicionar actitudes y comportamientos de otras personas, convirtiéndose en ocasiones en líderes de opinión (Freberg *et al.*, 2011; Gómez-Nieto, 2018; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Segarra-Saavedra, 2019). Su importancia social ha aumentado de forma tal que actualmente entre un 70% y un 85% de usuarios (dependiendo del estudio) declaran seguir a *influencers* en redes sociales, por lo que la comunicación publicitaria de grandes y pequeñas marcas se ha ido adaptando a este fenómeno comercial, contratándolos a cambio de publicitar sus productos, cuando se platean acciones en redes sociales (IAB *Spain*, 2019; Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019).

El mundo empresarial se ha percatado del potencial del uso de las redes hasta considerarlas un elemento imprescindible de promoción y comunicación del marketing, aunque, la mayor parte de las veces, las acciones en redes y con *influencers* se desarrollan de forma sinérgica con otras acciones de publicidad y relaciones públicas (Kimmel y Kitchen, 2014; Santamaría-de-la-Piedra y Meana, 2017; Navío Navarro, González-Díez y Puebla-Martínez, 2018; Coll y Micó-Sanz, 2019). De todos modos, si bien es cierto que un número significativo de profesionales del marketing apuestan por este tipo de campañas, la medición del *ROI* (retorno sobre la inversión) en las redes resulta complicado de calcular, dificultando así la medición del éxito en campañas de este tipo (Sánchez-Jiménez, 2018; Mejía-Llano, 2019).

Por otra parte, en una época en que la mayor parte de deportes ha ampliado el número de practicantes y de federados (Instituto Nacional de Estadística, 2019; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019) y el deporte en sí es considerado un producto de consumo muy relevante que contribuye tanto al desarrollo personal como al de la economía (Álvarez-Alday y Fernández-Villarán-Ara, 2012), el marketing deportivo también ha disfrutado de un gran desarrollo, parejo al incremento de la comercialización de los eventos deportivos de gran nivel, al progresivo crecimiento de la notoriedad social de entidades y deportistas y a la evidencia de que la utilización del deporte en la promoción de productos suele pro-

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

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

porcionar un aumento de la fidelidad de los clientes y de la facturación de las empresas (Alonso-Rivas y Grande-Esteban, 2004; Stanton, Etzel y Walker, 2007; Schlesinger, Alvarado-Herrera y Martí-Parreño, 2012). En cualquier caso, esta efectividad mejora cuando hay una buena adecuación entre deportista y marca, siendo peor si la relación no es congruente, pues reduce la credibilidad tanto del deportista como de la marca (Tripp, Jensen y Carlson, 1994; Chien, Cornwell y Pappu, 2011; Braunstein-Minkove, Zhang y Trail, 2011; Rossiter y Smidts, 2012; Martínez, 2015; Gómez-Nieto, 2018).

Además, esta gran trascendencia social y económica del deporte ha otorgado en muchos casos un valor añadido al ocio, factor incuestionable de desarrollo y realización personal, que atrae el interés por parte de las empresas para depositar parte de sus acciones de marketing (De-la-Cruz-Ayuso, 2006; Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011), puesto que es considerado por gran parte de los individuos un elemento clave para diferenciarse del resto y alejarse del mero consumo para la subsistencia (Ritzer, 2001; Antón-Clavé, 2007). La industria del ocio tiene mucho potencial explotable, ya que el aumento del compromiso afectivo y la fidelidad de los consumidores hacia los diferentes productos y marcas conduce a las empresas a integrar la gestión de la experiencia y el ocio que experimenta el cliente como elemento clave para mantener la competitividad (Grigorovici y Constantine, 2004; Parreño, 2010; Cabeza y Prat, 2012). Así, el marketing de ocio debe apostar por la creación de valor añadido para el cliente a través de la generación de sentimientos y emociones positivas allí donde confluyen empresa y cliente, desde antes de la compra, transmitiendo información y generando notoriedad, hasta, en su caso, el servicio postventa (Moral-Moral y Fernández-Alles, 2012; Logroño-Tormo y Llopis-Goig, 2020).

En lo que se refiere al deporte y ocio utilizando caballos, resulta relevante recordar que, aunque, en la actualidad, la mayor parte del sector ecuestre está dedicado a ese tipo de actividades, destinadas en gran medida a satisfacer las necesidades de bienestar y autorrealización personal, habitualmente el uso de caballos ha estado ligado al trabajo en la agricultura y la industria (Mihók y Castejón-Montijano, 2016; González-López, 2018). Paradójicamente, este cambio en los usos y costumbres del sector ha motivado que este tenga un mayor impacto económico en la actividad económica española, que se traduce en una aportación al PIB de más de 5.000 millones de euros anuales (Deloitte, 2013; Real Federación de Hípica Española, 2018).

Aunque tradicionalmente la sociedad ha considerado la hípica como un deporte elitista, también se advierte en los últimos años un cambio de tendencia en este sentido, acompañado de un aumento de caballos y personas federadas (prácticamente el doble de mujeres que hombres, siendo uno de los pocos deportes que es totalmente paritario, pues compiten en igualdad ambos géneros), el incremento del interés del público por la emisión televisiva periódica del cada vez mayor número de competiciones nacionales e internacionales y la aparición de nuevas plataformas como blogs, canales de YouTube o perfiles de Instagram que contribuyen a dar más visibilidad a estos eventos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015; Arias-González, 2018; Real Federación de Hípica Española, 2018; Tirado, 2018; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019).

A la par, se ha intensificado la realización de eventos hípicos relacionados con el ocio, muchos de ellos relacionados con la promoción del caballo Pura Raza Español, que comportan un importante impacto económico en las localidades donde se celebran (Sánchez-Guerrero, 2016; Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española, 2019). De hecho, la industria relacionada con la ganadería equina también ha experimentado un destacado crecimiento económico,

debido al aumento del número de explotaciones equinas y del comercio de ejemplares, constituyéndose en un generador de empleo en las zonas más rurales (Luque-Gil, 2006; Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto, 2017; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

Es de general aceptación entre los expertos, que el deporte de la hípica y el sector en general carece de una visión global, pues el caballo se utiliza en muy diversos ámbitos (turismo, educación, deporte, ocio), pero no existen planes estratégicos conjuntos que permitan renovar el sector y explotar al máximo sus posibilidades (Deloitte, 2013; Real Federación de Hípica Española, 2018; Tirado, 2018). Evidentemente, como en cualquier otro sector, las empresas ecuestres, partiendo de factores productivos, ofrecen sus productos o servicios con la intención de que los consumidores los adquieran (Gutiérrez-Aragón, 2016), y es en este tipo de mercados, por naturaleza muy competitivos, donde cobra especial importancia en la actualidad la figura del prescriptor, pues los consumidores valoran más las opiniones de personas de referencia o confianza (como son los *influencers*) que los mensajes que difunden las propias empresas sobre sus productos (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015b; Díaz-Iglesias, 2017).

De hecho, los presupuestos dedicados a acciones de marketing con *influencers* son cada vez más grandes y producen resultados medibles, con un impacto directo en ventas, un retorno de inversión real y un efecto más inmediato que la publicidad tradicional, tanto en los sectores en los que ha venido siendo más habitual (moda y belleza), como en otros a los que paulatinamente se va generalizando su utilización, entre los que, sin duda, se encuentra el ecuestre (Venegas, 2015; Aramendía-Muneta, 2017; Buttle y Groeger, 2017).

3. Metodología

Tal y como se ha apuntado en un epígrafe anterior, el principal objetivo de este estudio es el análisis de la valoración de los diferentes grupos de interés del sector ecuestre sobre las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra, así como la estimación que se tiene de los *influencers* como entidades de comunicación en el sector. De forma desagregada será posible determinar, entre otros objetivos de la investigación, la evolución del sector, la valoración de su público objetivo y los principales tipos de actividades que habitualmente llevan a cabo las personas que ejercen la práctica ecuestre, prestando especial atención a si existe alguna diferenciación por género. Se pretende también conocer la influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra en el sector ecuestre, el interés del público del sector por seguir contenidos del mundo hípico y el grado de utilización de las redes sociales para ello. Por otro lado, se desea precisar el grado de aceptación y seguimiento de *influencers* en este campo, los tipos de perfiles seguidos, así como los tipos de contenidos principalmente demandados por su público y las recomendaciones o influencias que están dispuestos a aceptar o asumir. Por último, se pretende concretar los distintos tipos de *influencers* existentes en el mundo de la equitación, la opinión sobre acuerdos y patrocinios con *influencers* y la conveniencia de utilizar los influencers en el sector ecuestre como herramienta de comunicación.

Para ello, el presente trabajo pretende abordar un estudio de resultados utilizando triangulación metodológica, técnica de análisis de datos especialmente valorada en estudios relacionados con el marketing y la comunicación porque habitualmente aumenta la calidad de las contribuciones (Dahlstrom, Nygaard y Crosno, 2008; Dzwigol, 2020), estimándose

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

además que solo con la aplicación y combinación de varias metodologías, tanto de análisis cuantitativo como cualitativo, es posible obtener una visión completa del tema objeto de la investigación (Webb *et al.* 1966; Denzin, 1970; Bericat, 1998; Olsen, 2004; Forni y De-Grande, 2020).

A nivel cuantitativo, se lleva a cabo el análisis de datos procedentes de fuentes secundarias, con el fin de determinar principalmente la evolución en cifras del sector en los últimos años, y de una encuesta (fuente primaria), que permitirá conocer, entre otras cuestiones, la valoración del público objetivo, las actividades que habitualmente practican, su grado de utilización de las redes sociales y la influencia sobre las decisiones de compra, el interés por seguir contenidos ecuestres y cuáles son los más demandados, los tipos de perfiles más seguidos, el grado de aceptación y seguimiento de *influencers* y las recomendaciones que estarían dispuestos a aceptar. Por otro lado, la técnica cualitativa aplicada ha sido la de la entrevista semiestructurada, tanto individual como en grupo, realizada a personas con funciones diversas dentro del sector (fuente primaria), que, de modo complementario, contribuirán a conocer mejor la evolución y situación del sector, la valoración de la utilización de las redes sociales y su influencia sobre la decisión de compra y la opinión sobre acuerdos y patrocinios con *influencers*. En su conjunto, la aplicación de todos estos elementos de análisis debería permitir determinar la conveniencia o no de utilizar *influencers* en el ámbito de la comunicación en el sector ecuestre.

La encuesta de 13 preguntas cerradas se ha implementado con la intención de determinar el grado de conocimiento y la opinión sobre los *influencers* y el uso de las redes sociales en las actividades hípicas y otras del sector ecuestre. Las preguntas que se incluyen en la encuesta están directamente relacionadas con los objetivos de esta y se han diseñado principalmente de acuerdo con una serie de conclusiones de estudios previos a nivel general sobre el marketing de *influencers* (Gretzel, 2018; Kádeková y Holiencinová, 2018; Jin, Muqaddam y Ryu, 2019; Stubb, Nyström y Colliander, 2019; Campbell y Farrell, 2020) (tabla 1).

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

Tabla 1. Diseño de la encuesta

Concepto	Objetivos	Investigaciones previas
Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra	Conocer la influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra en el sector ecuestre. Precisar las recomendaciones o influencias que están dispuestos a aceptar o asumir.	Stubb, Nyström y Colliander (2019): la puesta en práctica de acuerdos o patrocinios incrementa la credibilidad de la fuente y del mensaje y crea una opinión más positiva en el receptor. Gretzel (2018): cuando se construye una buena relación marca-*influencer*, las estrategias de marketing basadas en *influencers* pueden tener unos mejores resultados que otras estrategias.
Interés por contenidos especializados y uso de las redes	Conocer el interés del público del sector por seguir contenidos del mundo hípico y el grado de utilización de las redes para ello.	Gretzel (2018): existe cada vez un mayor interés en analizar una tendencia actual como la emergencia de perfiles de *influencers* más profesionales.
Aceptación y transmisión de confianza de *influencers*	Concretar el grado de aceptación y seguimiento de *influencers* en el ámbito ecuestre.	Kádeková y Holiencinová (2018): los consumidores esperan que las marcas establezcan contacto a través de colaboraciones con los *influencers* apropiados (un contacto más directo que transmite más confianza). El número de seguidores no define el impacto, sino la experiencia y credibilidad que pueden transmitir.
Tipo de perfiles seguidos y contenidos demandados	Precisar los tipos de perfiles seguidos y los contenidos principalmente demandados por el público de este ámbito. Concretar los distintos tipos de *influencers* existentes en el mundo de la equitación.	Jin, Muqaddam y Ryu (2019): la diferencia entre tipos de perfiles de *influencers* o *celebrities* (tradicionales y de Instagram) produce diferencias en la percepción de autenticidad y sentimiento de relación seguidor-*influencer*. Campbell y Farrell (2020): El contenido de los *microinfluencers* influye en las ventas de manera significativa porque los seguidores encuentran sus recomendaciones más auténticas que las que hacen los *influencers* más genéricos. Es muy conveniente entender las diferencias entre tipos de *influencers*, sus habilidades, sus enfoques, poder, etc.
Conveniencia del uso de *influencers* como herramienta de comunicación	Analizar la conveniencia de utilizar los *influencers* en el sector ecuestre como herramienta de comunicación.	Gretzel (2018): los especialistas en marketing tienen que tener en cuenta los *influencers* en su estrategia de comunicación porque en muchos casos puede ser mejor herramienta que otras alternativas.

Fuente: elaboración propia

La muestra de la encuesta está compuesta por 269 personas residentes en España y que tienen algún tipo de relación con el mundo del caballo. Se calcula que la población aproximada en España relacionada de alguna manera con el sector

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

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

ecuestre es de unos 113.000 individuos, cifra conformada por la suma del personal ocupado en el sector, 61.000 trabajadores aproximadamente (Deloitte, 2013), más el número total de federados, unos 52.000 (Real Federación Hípica Española, 2019c). Para garantizar que los encuestados tuvieran relación con el campo objeto de estudio, la encuesta se distribuyó de manera exclusiva a través de métodos de comunicación específicos del sector ecuestre (revistas especializadas, centros hípicos e *influencers*, entre otros). Además, con una primera pregunta filtro, que no dejaba continuar con la encuesta si la respuesta era negativa, se les preguntaba expresamente por esta relación. Así, para un intervalo de confianza del 95% y una proporción de la población del 80% (cifra discreta considerando que todos los entrevistados pertenecen a los grupos de interés del sector) el error muestral es de ±4,77%. Se ha utilizado el programa estadístico SPSS para cruzar las variables obtenidas de la encuesta con el fin de buscar relaciones de entre ellas.

Se llevaron a cabo dos tipos de entrevistas, una de forma conjunta a un grupo de expertos pertenecientes al club hípico Quadres d'en Blai (Riudoms, Tarragona), todos con larga experiencia en el mundo del caballo, y una serie de entrevistas individuales realizadas a personas relacionadas con diversos aspectos del sector, manteniendo una estructura y unas preguntas similares, con el fin de poder comparar la visión de los diferentes *stakeholders*. Las entrevistas se realizaron principalmente entre los meses de febrero y mayo de 2020, cuando la población española se encontraba en situación de confinamiento debido a la pandemia de COVID-19, por lo que la mayor parte se llevó a cabo mediante videoconferencia. Para el diseño de las cuestiones principales que conformaban las entrevistas se prestó especial atención a trabajos previos que ponían de manifiesto la influencia sobre la decisión de compra de la utilización de redes sociales y *influencers* y advertían del incremento de la credibilidad sobre el receptor cuando existen acuerdos y patrocinios con *influencers* (Jin, Muqaddam, y Ryu, 2019; Stubb, Nyström y Colliander, 2019).

4. Resultados

4.1. Análisis de datos procedentes de fuentes secundarias oficiales

Se ha acudido a fuentes secundarias con el objetivo de poder concretar la evolución de diversos indicadores relacionados con el ámbito ecuestre en los últimos años. Los datos de fuentes oficiales sobre el mundo de la hípica en España muestran un sector en moderado crecimiento, en el que se ha producido entre 2014 y 2019 un incremento del 8,82% en el número de licencias expedidas a jinetes (52.405 en 2019) y un 2,07% en el de clubes deportivos federados (837 en 2019) (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2019; Real Federación de Hípica Española, 2019c). En ese mismo periodo, se incrementan sustancialmente el número de competiciones, de deportistas, de caballos participantes y de salidas a pista en tres de las disciplinas olímpicas (Concurso Completo, Doma Clásica y Salto de Obstáculos), mientras que la disciplina de Raid, aunque aumenta en número de competiciones un 14,55% disminuye la participación en ellas en un 33,68% (tabla 2). En cuanto a competiciones de carácter internacional celebradas en España, destaca notablemente el crecimiento de concursos realizados de Doma Clásica y de Salto de Obstáculos, creciendo en un 440% y 344,12% respectivamente. También se incrementaron un 43,75% las competiciones en la disciplina de Raid (Real Federación de Hípica Española, 2019a). La asistencia a las 511 competiciones que se celebraron en el año 2019 alcanzó los 661.800 espectadores, siendo la disciplina

de Salto de Obstáculos (con 564.000) la que más personas atrajo a las instalaciones deportivas (Real Federación de Hípica Española, 2019b).

Tabla 2. Comparación de competiciones nacionales en España, 2014-2019

Concursos Nacionales en España	Concurso Completo			Doma Clásica			Salto de Obstáculos		Raid			
	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19	2014	2019	Var. 14-19
Competiciones	14	32	128,57%	60	71	18,33%	160	174	8,75%	55	63	14,55%
Deportistas	166	283	70,48%	691	873	26,34%	1.385	1.972	42,38%	95	63	-33,68%
Caballos	213	362	69,95%	965	1.261	30,67%	2.321	3.441	48,26%	96	63	-34,38%
Salidas a pista	1.869	3.294	76,24%	4.313	5.897	36,73%	23.010	32.194	39,91%	134	81	-39,55%

Fuente: Real Federación de Hípica Española (2019a)

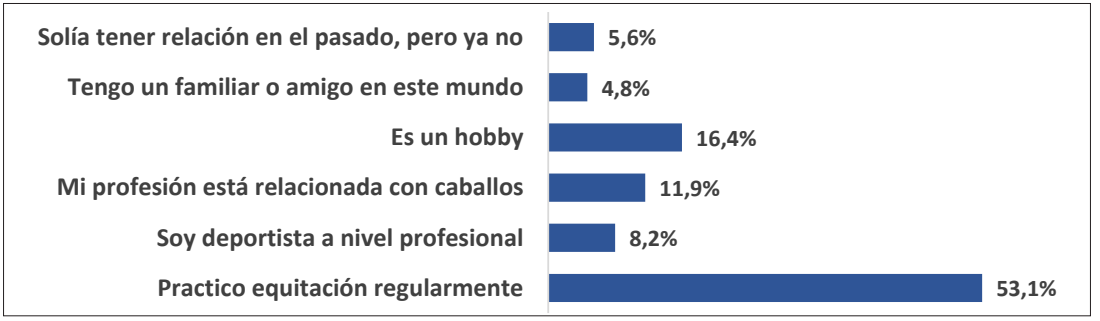
4.2. Análisis cuantitativo de fuentes primarias

Los objetivos principales del análisis cuantitativo de fuentes primarias pasan por conformar una visión general de la población con interés en el sector ecuestre, conocer las actividades que habitualmente practican, evaluar el grado de conocimiento y la interacción con las redes sociales y los *influencers* relacionados con las actividades hípicas, así como su influencia sobre las decisiones de compra. Además, se pretende determinar los tipos de perfiles más seguidos, el grado de seguimiento de los *influencers* y las recomendaciones que el público del sector estaría dispuesto a aceptar. Para ello, se ha realizado una encuesta a una muestra compuesta por individuos residentes en España que tienen algún tipo de relación con el mundo del caballo y, por consiguiente, con el sector objeto de este estudio. Predomina entre los encuestados la presencia de mujeres con un 85,5% frente a un 14,5% de hombres, lo cual puede considerarse dentro de lo esperable, ya que se trata de un deporte en el que aproximadamente el 70% de las licencias federativas corresponden a mujeres (Hontangas-Carrascosa, Mestre-Sancho y Orts-Delgado, 2018). Además, la gran mayoría de las personas que han contestado la encuesta son jóvenes (un 93,3% menor de 35 años), siendo razonable teniendo en cuenta el tema analizado y que la mayor parte de los deportes se suelen practicar principalmente en edades tempranas.

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

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

Gráfico 1. Relación con el mundo del caballo

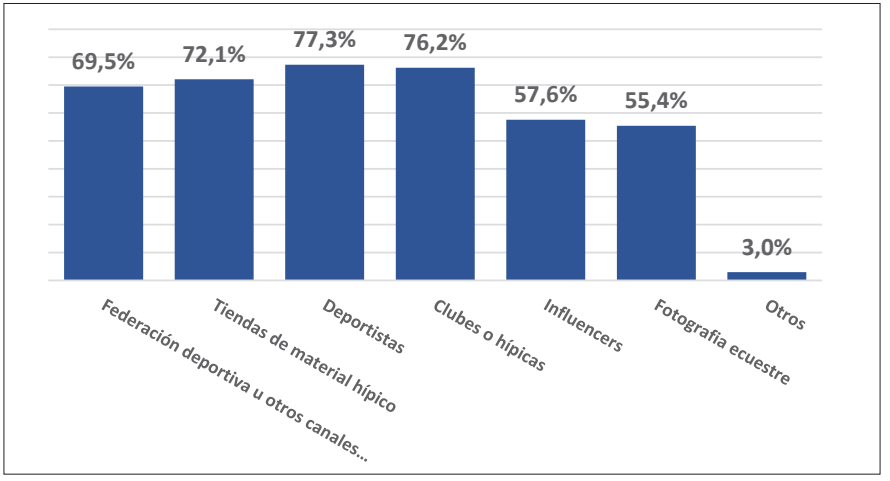


Fuente: elaboración propia

Todos los encuestados tienen o han tenido algún tipo de relación con el mundo ecuestre, ya sea directa o indirecta (gráfico 1), destacando el hecho de que el 69,5% tienen una relación amateur con este deporte, practicando equitación de manera regular un 53,1% y considerándolo un hobby o una afición el 16,4%. Por otra parte, un 20,1% de los encuestados tiene una relación profesional con el sector, ya como deportistas profesionales (8,2%) o como trabajadores del sector (11,9%).

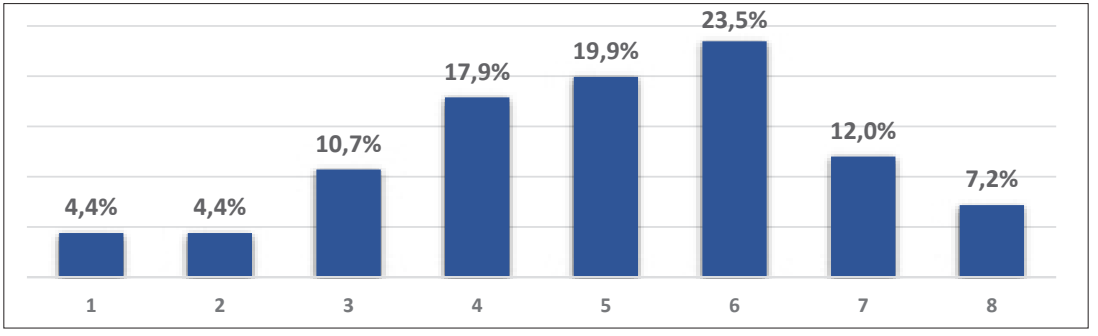
Un 99,6% de los participantes en la encuesta utiliza habitualmente las redes sociales, siendo el 95,2% de ellos seguidores de cuentas o perfiles relacionados con el mundo del caballo. La red social más utilizada para seguir contenido ecuestre es Instagram (95,5% de los usuarios que afirman usar esta red social), seguida de YouTube (65,8%), Facebook (40,1%) y WhatsApp (27,9%). En menor medida se utilizan plataformas de blogs (21,2%) y Twitter (8,9%), siendo el resto casi residuales. Entre los contenidos que más interés suscitan se encuentran los que proporcionan formación o nuevos conocimientos sobre temas ecuestres (así lo admiten el 80,3% de los encuestados) y los meramente informativos (77,3%). Por otro lado, los perfiles más seguidos son los de deportistas (77,3%), los de clubes (76,2%), las tiendas especializadas (72,1%) y los canales oficiales (69,5%), destacando también los perfiles de *influencers* (57,6%) y fotografía ecuestre (55,4%) (gráfico 2).

Gráfico 2. ¿Qué tipo de perfiles sigues?



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Grado de influencia de las redes en las decisiones de compra



Fuente: elaboración propia

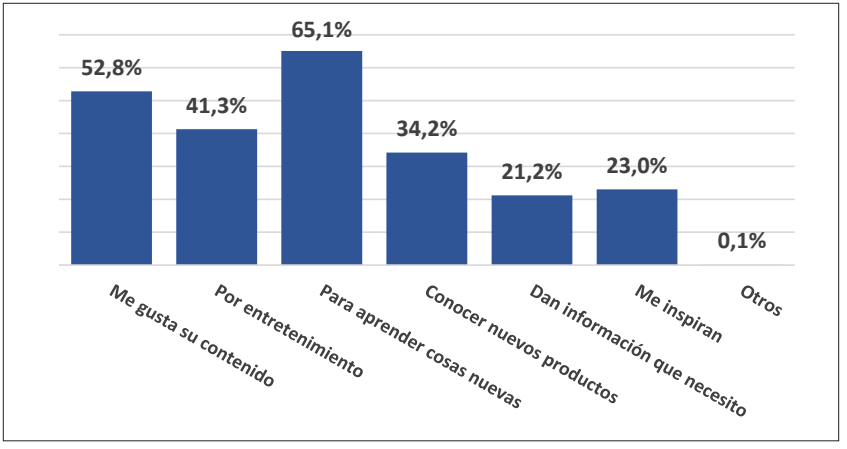
En este contexto, el 80,7%, de los encuestados reconoce haber descubierto alguna cosa que no sabía gracias a un *influencer*. Por otro lado, un 55,4% admite haber consumido un producto o utilizado una técnica o cualquier o elemento promocionado por uno de estos profesionales. En cualquier caso, la mayoría de los encuestados atribuyen a las redes sociales una importancia elevada en cuanto a su influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Así, un 61,3% de los participantes consideraron que la influencia de las redes sociales en la compra se situaba entre los grados 4 y 6 sobre 8. Un 19,2% les atribuyeron una influencia muy alta. La media ponderada de las respuestas arroja un resultado de 4,99 puntos sobre 8 (gráfico 3).

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

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

El principal motivo que conducen a los usuarios a seguir perfiles de *influencers* ecuestres es la búsqueda de nuevos conocimientos y aprendizaje (86,3%). Más de la mitad de los encuestados (52,8%) concede que el hecho de que les guste el contenido es un aspecto decisivo, mientras que un 41,3% los sigue por entretenimiento y un 34,2% por conocer nuevos productos (gráfico 4). Por otra parte, el sentir mayoritario sobre los *influencers* dentro del mundo de la hípica se debate entre quienes piensan que ayudan a dar a conocer el sector (56,9%) y los que consideran que proporcionan información a personas una vez ya forman parte de este mundo (53,2%). Muchos encuestados también destacan el hecho de que aportan una visión modernizadora en la manera de proporcionar información (44,6%) y que son un elemento importante para ayudar a los principiantes (48%). Solo un 13,8% consideran que pueden ayudar poco y un 4,8% consideran que no son relevantes.

Gráfico 4. ¿Por qué motivos sigues a *influencers* ecuestres?



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los participantes en la encuesta conocen diversos medios que proporcionan contenido ecuestre los usuarios, siendo el más popular la revista especializada Ecuestre (70,3%). También afirman conocer la cuenta del *influencer* internacional Matt Harnacke un 60,2%, y las de *influencers* nacionales como Natalia de NMV Horses (57,20%) y Silvia de My Horseback View (50,20%). Solamente un 5,2% de los participantes afirmaron no conocer ningún medio. Interpelados sobre si seguirían a más *influencers* si hubiera más cuentas de contenido ecuestre en español, la respuesta mayoritaria fue positiva, pues el 80,7% de los encuestados afirmaron que sí lo harían.

Se ha utilizado el programa estadístico SPSS para cruzar las variables obtenidas de la encuesta y buscar relaciones entre ellas. Los análisis se han fundamentado en dos de las características sociodemográficas más utilizadas para analizar los perfiles (edad y sexo) y en la variable *Relación personal con el mundo de la equitación*. Los resultados obtenidos de este análisis indican, en principio, que no se observa una relación del sexo con el tipo de perfiles a los que se sigue en redes, pues todos presentan valores de significación muy bajos. Por ello, se deriva que, tanto hombres como mujeres, siguen

sin preferencias a los diferentes tipos de perfiles. Tampoco se observan diferencias significativas de proporciones con relación al sexo para el tipo del contenido que se sigue en redes. Sí se ha detectado, sin embargo, una relación entre la variable sexo y la cuestión de s*eguir a más influencers* ecuestres en caso de que los hubiera (tabla 3). Se observa una relación débil (V=0,199 y p=0,001), pero se puede afirmar que las mujeres se muestran más dispuestas a seguir más perfiles que los hombres.

Tabla 3. Sexo *Si hubiera más *influencers* ecuestres, ¿los seguirías?

Tabla cruzada. Sexo*Si hubiera más *influencers* ecuestres, ¿los seguirías?			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Si hubiera más *influencers* ecuestres, ¿los seguirías?	No	Recuento	15	37	52
		Recuento esperado	7,5	44,5	52,0
	Sí	Recuento	24	193	217
		Recuento esperado	31,5	185,5	217,0
Total		Recuento	39	230	269
		Recuento esperado	39,0	230,0	269,0

Fuente: SPSS a partir de datos propios

Para realizar los análisis en función de la edad se han realizado dos segmentaciones diferentes. En primer lugar, se han segmentado las respuestas de manera más específica y concreta según cinco grupos de edad (considerando que tanto profesional como deportivamente o como ocio el acceso a las actividades del sector se suele producir en edades muy tempranas): menores de 14 años, de 15 a 18 años, de 19 a 24 años, de 25 a 34 años y 35 años o más.

Los resultados obtenidos así determinan que la franja de edad tiene relación significativa con el tipo de perfiles que siguen los encuestados (V=0,248 y p=0,002). En el caso de tiendas, por ejemplo, se observa que el conjunto de los menores de 18 años y el segmento de 25 a 34 siguen más a este perfil de lo que cabría esperar con independencia total de las variables (tabla 4). Igualmente, en el caso de los *influencers* se observa que los que siguen a estos perfiles con más proporción de lo que cabe esperarse son estos dos mismos segmentos de edad (V=0,348 y p≤0,000).

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

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

Tabla 4. Edad1 *Tiendas de material hípico y Edad1 *Influencers

Tabla cruzada. Edad1* Perfil Tiendas de material hípico Perfil *Influencers*			Edad1					Total
			Menos de 14 años	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	35 años o más	
Perfil tiendas de material hípico	No	Recuento	5	18	37	4	11	75
		Recuento esperado	7,8	22,3	31,8	8,1	5,0	75,0
	Sí	Recuento	23	62	77	25	7	194
		Recuento esperado	20,2	57,7	82,2	20,9	13,0	194,0
Perfil *influencers*	No	Recuento	9	27	58	4	16	114
		Recuento esperado	11,9	33,9	48,3	12,3	7,6	114,0
	Sí	Recuento	19	53	56	25	2	155
		Recuento esperado	16,1	46,1	65,7	16,7	10,4	155,0
Total		Recuento	28	80	114	29	18	269
		Recuento esperado	28,0	80,0	114,0	29,0	18,0	269,0

Fuente: SPSS a partir de datos propios

Por otra parte, existen relaciones significativas entre grupos de edad y algunos de los motivos que llevan a seguir estos perfiles. Existe relación débil-media pero significativa entre grupos de edad y los motivos *me gusta su contenido* (V=0,271 y p=0,001) y *sirve para aprender cosas nuevas* (V=0,263 y p=0,001). Los análisis realizados destacan el hecho de que a los menores de 18 años les atrae el *gusto por el contenido* mientras que los segmentos de 19 a 25 y los mayores de 35 muestran más interés cuando *sirve para aprender cosas nuevas* (tabla 5).

Tabla 5. Edad1 *Me gusta su contenido y Edad1 *Para aprender cosas nuevas

Tabla cruzada. Edad1* Motivo Me gusta su contenido Motivo Para aprender cosas nuevas			Edad1					Total
			Hasta 14 años	De 15 a 18 años	De 19 a 24 años	De 25 a 34 años	35 años o más	
Motivo Me gusta su contenido	No	Recuento	7	30	61	14	15	127
		Recuento esperado	13,2	37,8	53,8	13,7	8,5	127,0
	Sí	Recuento	21	50	53	15	3	142
		Recuento esperado	14,8	42,2	60,2	15,3	9,5	142,0
Motivo Para aprender cosas nuevas	No	Recuento	6	18	51	8	11	94
		Recuento esperado	9,8	28,0	39,8	10,1	6,3	94,0
	Sí	Recuento	22	62	63	21	7	175
		Recuento esperado	18,2	52,0	74,2	18,9	11,7	175,0
Total		Recuento	28	80	114	29	18	269
		Recuento esperado	28,0	80,0	114,0	29,0	18,0	269,0

Fuente: SPSS a partir de datos propios

En segundo término, se llevó a cabo una segmentación en tres grandes grupos de edad: hasta 18 años, entre 19 y 35 años y más de 35 años, agrupando los individuos de manera que fuese posible tener una muestra mínima en cada grupo para realizar los análisis bivariados. No se pudo observar una tendencia general ni diferencias importantes entre los segmentos de edad en la pregunta de si *seguirían más a influencers si los hubiera*, ni en la cuestión sobre si han descubierto algo que no sabían gracias a un *influencer*. Por el contrario, sí se observó una relación débil en la pregunta sobre si *han consumido alguna cosa por recomendación de un influencer* (V=0,174 y p=0,022), siendo los mayores de 35 años los que menos lo hacen y los jóvenes los que practican en mayor medida, incluso por encima de lo que cabría esperar, ya que si hubiera la misma proporción entre *sí consumidores* (59,4%) y *no consumidores* (40,6%) por recomendación en todos los grupos de edad, cabría suponer menos jóvenes seguidores de recomendación de los que realmente se encuentran en la muestra.

Otro de los análisis realizados se vinculó a la variable *relación con el mundo del caballo*, para investigar si pudieran existir diferencias significativas entre los encuestados según su forma de relacionarse con el sector. Para ello se les dividió en cuatro categorías: *practica de equitación regularmente, relación profesional, hobby, sin relación directa actual* (pero sí en el pasado). Se excluyeron aquellos individuos sin relación con el mundo ecuestre para garantizar una mayor fiabilidad en el estudio. Los resultados aportaron diferencias importantes y relaciones significativas en el caso de seguir los perfiles de *Federación* (V=0,423 y p≤0,000), *tiendas de material hípico* (V=0,495 y p≤0,000), *deportistas* (V=0,435 y p≤0,000) y *clubes o*

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

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

hípicas (V=0,437 y p≤0,000), siendo aquellos que tienen una relación profesional y que practican equitación regularmente quienes siguen más a todos estos tipos de perfiles en comparación con el resto (tabla 6). En cualquier caso, no fue posible establecer relaciones significativas en el caso de los perfiles de los *influencers* (V=0,125 y p=0,237), deduciéndose que son un tipo de perfil al que se sigue de similar modo, sin importar especialmente el vínculo personal con el mundo del caballo.

El estudio también determinó que se conforman dos bloques de opinión entre quienes siguen perfiles relacionados con el mundo ecuestre preferentemente *para aprender cosas nuevas* (V=0,275 y p≤0,000), pues es este un motivo de peso para quienes practican equitación regularmente y quienes lo tienen como hobby, mientras que el grupo de profesionales y los que no tienen relación directa que no optan por esta opción. Por lo que respecta a la opinión sobre los *influencers* en función de la relación personal con el sector ecuestre, se evidenciaron diferencias significativas en la opinión de que *modernizan la manera de mostrar el sector* (V=0,226 y p=0,003), siendo los profesionales y quienes practican equitación regularmente los que más adoptan esta postura.

Tabla 6. Tipo de relación*Tipos de perfiles

Tabla cruzada. Relación1* Tipos de perfiles			Relación1				Total
			Practico equitación regularmente	Relación profesional	Es un hobby	No relación directa actual	
Perfil Federación Deportiva u otros canales oficiales	No	Recuento	32	6	24	20	82
		Recuento esperado	43,6	16,5	13,4	8,5	82
	Si	Recuento	111	48	20	8	187
		Recuento esperado	99,4	37,5	30,6	19,5	187
Perfil tiendas de material hípico	No	Recuento	26	6	19	24	75
		Recuento esperado	39,9	15,1	12,3	7,8	75
	Si	Recuento	117	48	25	4	194
		Recuento esperado	103,1	38,9	31,7	20,2	194
Perfil deportistas	No	Recuento	16	9	17	19	61
		Recuento esperado	32,4	12,2	10	6,3	61
	Si	Recuento	127	45	27	9	208
		Recuento esperado	110,6	41,8	34	21,7	208

Perfil clubes o hípicas	**No**	**Recuento**	20	7	17	20	64
		Recuento esperado	34	12,8	10,5	6,7	64
	Si	**Recuento**	123	47	27	8	205
		Recuento esperado	109	41,2	33,5	21,3	205
Total		**Recuento**	143	54	44	28	269
		Recuento esperado	143	54	44	28	269

Fuente: SPSS a partir de datos propios

Tabla 7. Tipo de relación *¿Has consumido por su recomendación?

Tabla cruzada. Relación1* ¿Has consumido por su recomendación?			**Relación1**				
			Practico equitación regularmente	**Relación profesional**	**Es un *hobby***	**No relación directa actual**	**Total**
¿En alguna ocasión has consumido algo por su recomendación?	**No**	**Recuento**	46	25	21	10	102
		Recuento esperado	56,5	21,9	16,7	6,9	102,0
	Sí	**Recuento**	93	29	20	7	149
		Recuento esperado	82,5	32,1	24,3	10,1	149,0
Si hubiera más influencers ecuestres, ¿los seguirías?	**No**	**Recuento**	20	7	10	15	52
		Recuento esperado	27,6	10,4	8,5	5,4	52,0
	Sí	**Recuento**	123	47	34	13	217
		Recuento esperado	115,4	43,6	35,5	22,6	217,0
Total		**Recuento**	139	54	41	17	251
		Recuento esperado	139,0	54,0	41,0	17,0	251,0

Fuente: SPSS a partir de datos propios

En lo referente a la pregunta de si *han consumido por recomendación de un influencer*, ya sea comprar un producto o aplicar una técnica, se puede advertir que los profesionales son los que menos se dejan influenciar y que quienes no tienen una relación directa con el sector están más dispuestos a escuchar sus opiniones (V=0,181 y p=0,410). Por otro lado, ante la opción de *seguir a perfiles del tipo influencers si existieran más*, los profesionales y quienes practican equitación regu-

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

larmente se muestran más receptivos (V=0,307 y p≤0,000), al contrario de quienes tienen lo ecuestre como un *hobby* o no tienen relación directa con el sector, que son menos partidarios de seguir a más perfiles de este tipo (**tabla 7**).

Tabla 8. Tipo de relación *Medios

Tabla cruzada. Tipo de relación* Medios de comunicación más conocidos del sector			relacion1				Total
			Practico equitación regularmente	Relación profesional	Es un *hobby*	No relación directa actual	
My Horseback View	No	Recuento	57	25	27	25	134
		Recuento esperado	71,2	26,9	21,9	13,9	134,0
	Sí	Recuento	86	29	17	3	135
		Recuento esperado	71,8	27,1	22,1	14,1	135,0
NMV Horses	No	Recuento	50	24	19	22	115
		Recuento esperado	61,1	23,1	18,8	12,0	115,0
	Sí	Recuento	93	30	25	6	154
		Recuento esperado	81,9	30,9	25,2	16,0	154,0
Matt Harnacke	No	Recuento	44	23	22	18	107
		Recuento esperado	56,9	21,5	17,5	11,1	107,0
	Sí	Recuento	99	31	22	10	162
		Recuento esperado	86,1	32,5	26,5	16,9	162,0
Revista Ecuestre	No	Recuento	39	6	20	15	80
		Recuento esperado	42,5	16,1	13,1	8,3	80,0
	Si	Recuento	104	48	24	13	189
		Recuento esperado	100,5	37,9	30,9	19,7	189,0
Picazo Audiovisual	No	Recuento	104	46	40	24	214
		Recuento esperado	113,8	43,0	35,0	22,3	214,0
	Sí	Recuento	39	8	4	4	55
		Recuento esperado	29,2	11,0	9,0	5,7	55,0
Total		Recuento	143	54	44	28	269
		Recuento esperado	143,0	54,0	44,0	28,0	269,0

Fuente: SPSS a partir de datos propios

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

También se formalizó un análisis sobre la relación entre cada una de las categorías establecidas según su forma de relacionarse con el sector y los medios de comunicación y perfiles más conocidos del mundo ecuestre (Tabla 8). En el caso de My Horseback View (V=0,309 y p≤0,000) y de la revista Ecuestre (V=0,287 y p≤0,000) son los profesionales y quienes practican equitación regularmente los que más conocen a este medio. Este último grupo también destaca en el conocimiento de NMV Horses (V= 0,261 y p≤0,000), Matt Harnacke (V=0,228 y p=0,003) y Picazzo Audiovisual (V=0,186 y p=0,026), por lo que, en definitiva, se puede sostener que son quienes siguen y conocen más medios relacionados con el sector. Por su parte, el programa televisivo TodoCaballo y la Revista Hípica Catalana son seguidos prácticamente por igual sin importar su relación con el mundo del caballo.

4.3. Análisis cualitativo de fuentes primarias

De modo complementario a los anteriores análisis, se planteó la realización de uno de tipo cualitativo sobre fuentes primarias, con el fin de tener una visión más completa del tema objeto de la presente investigación y de aportar una mayor riqueza a nivel metodológico, de forma que fuese posible contribuir al objetivo de conocer mejor la situación del sector, la valoración de las redes sociales y su influencia sobre la decisión de compra en este campo y la opinión que puedan tener los partícipes en el ámbito ecuestre sobre acuerdos y patrocinios con *influencers*. El análisis cualitativo se llevó a cabo en dos fases. En primer término, se realizó una entrevista semiestructurada en grupo a través de videoconferencia a cinco participantes de diferentes edades, todos con relación activa y directa con el mundo del caballo. Se les realizaron preguntas muy similares a las establecidas para la encuesta con el objetivo de conseguir una mayor variedad en las posibles respuestas. A continuación, se les planteó un segundo cuestionario más parecido al utilizado en la segunda fase del análisis cualitativo, una serie de entrevistas individuales a personas con diferentes funciones dentro del sector.

En esta entrevista al grupo de expertos se resolvió que existen dos tipos de influenciadores en el ámbito ecuestre, resultando los perfiles de deportistas que promocionan productos de alta gama menos efectivos que aquellos *influencers* que pudieran recomendar productos de menor precio, ya que el poder adquisitivo de los jinetes no siempre es tan alto como el de los profesionales. Respecto al impacto que generan los *influencers* en el sector todos los participantes valoraron su aportación como positiva, pues proporcionan formación y contenido de interés, acercando este deporte a más personas. Sobre la situación del sector en España se advirtió de la falta de desarrollo y modernización, no priorizando el bienestar del caballo sobre otros aspectos, subrayando la existencia de muchos clubes y entrenadores con una mentalidad anticuada que promueven una formación obsoleta que reprime el crecimiento del sector. Para ellos, el enfoque más generalizado de la equitación es su consideración como ocio, siendo el componente económico el que frustra muchas aspiraciones competitivas.

En cuanto a las entrevistas individuales realizadas, se intentó conseguir una amplia variedad de perfiles diferentes relacionados con el sector. Para ello se contactó con las dos *influencers* nacionales más acreditadas (Silvia, de My Horseback View y Natalia, de NMV Horses), a una *influencer* internacional (Carolina, de Equestrian Trend), a Otti Verdú, deportista de alto nivel, a un representante de la Real Federación de Hípica Española y a dos de clubes hípicos, uno del Real Club de Polo de Barcelona y otro del C.A.V.A. Horse Girona. A todos ellos se les planteo una entrevista similar, con muy ligeras

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

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

variaciones, con las preguntas divididas en tres grandes bloques, a fin de obtener una visión global sobre los principales temas objeto de análisis.

Con el primer bloque de cuestiones se trataba de conocer sobre la situación de la equitación española tanto interna como en comparación con el resto de los países. La visión de la equitación española es prácticamente unitaria por parte de casi todos los entrevistados pues se estima que España está muy lejos de alcanzar a sus vecinos europeos, tanto a nivel aficionado como en la competición nacional e internacional. De esta opinión difieren la Federación y uno de los clubes, ya que estiman que el sector está muy afianzado y en crecimiento.

El propósito del segundo bloque era indagar sobre el uso y la influencia de las redes sociales en la sociedad en general y en el mundo ecuestre en particular. Todos los entrevistados apuntan que las redes sociales son un instrumento de influencia en la sociedad y en las relaciones interpersonales, provocando probablemente un mayor impacto en los más jóvenes, para quienes, en ocasiones, un mal uso de las redes sociales puede llegar a resultar peligroso en muchos sentidos. Por eso, los generadores de contenido coinciden en la gran responsabilidad que tienen al disfrutar de este poder de influencia.

Por otro lado, se sugiere que las redes también son una buena fuente de información y entretenimiento, que, bien usadas, ayudan a generar modelos de conducta adecuados con los que interactuar y aprender. Además, indudablemente, las redes pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, aunque, en el caso particular de este deporte, al utilizar un ser vivo, existe una mayor fidelidad a los productos ya conocidos, por lo que el poder de influencia de las redes se reduce bastante en este ámbito.

En cambio, la figura del *influencer* sí que es importante cuando aparece una nueva necesidad o un producto nuevo, sobre todo si tienen una menor relación directa con el animal (p.e. ropa o complementos). La gestión de las cuentas de redes sociales es realizada en su gran mayoría por ellos mismos, con excepción de la Federación y el Real Club de Polo de Barcelona. Los *influencers* aseguran que intentan mostrar la actualidad de este mundo, tratan de conocer más a sus seguidores, ofreciéndoles contenidos de calidad y formación y realizan promoción de los productos de sus patrocinadores.

El tercer bloque de cuestiones trataba de conocer la opinión sobre los *influencers* y los acuerdos que generan con las marcas. La mayor parte de los entrevistados tienen una opinión favorable de ellos, pues los *influencers,* al testar los productos y notificar sus propiedades, permiten a las marcas dirigirse a un nicho de mercado muy específico de forma muy directa. Para todos ellos, la relación entre *influencer* y marca debe encajar en cuanto a posicionamiento y valores, pues el mensaje emitido ha de reflejar la imagen de ambos. La efectividad de esta colaboración se ha refrendado en muchas ocasiones en un aumento de conocimiento y un incremento de ventas de las marcas patrocinadas. Siendo una opinión muy minoritaria la que apunta que pueden acercan el mundo del caballo a un público más general haciendo se incremente el interés de otras personas por él, lo cierto es que el papel de los *influencers* en el sector no es muy diferente al de otros, pues son generadores de contenidos muy específicos dirigidos a un *target* concreto, no siendo habitual que se conviertan en un elemento promocionador hacia el exterior, sino que más bien proporcionan un mayor conocimiento a quienes ya forman parte del mismo.

En cuanto al contenido, los *influencers* entrevistados destacan que su función es la de brindar un punto de vista real y más parecido al que pueden vivir los jinetes no profesionales. Se estima que en la hípica existen una gran diferencia entre los

influencers que son jinetes profesionales, con muchos seguidores y generalmente muchos patrocinadores, cuya función en redes es mostrar sus resultados en la competición, y el resto de *influencers*, que suele presentar productos y generar contenido informativo, entre otros cometidos. La posibilidad de crear relaciones de patrocinio con *influencers* es considerada interesante de cara al futuro por algunas de las instituciones representadas en las entrevistas. En general, este tipo de relaciones son de carácter estricto y normalmente se formalizan a través de un contrato.

Analizando el conjunto de respuestas obtenidas en ambos tipos de entrevistas, resulta posible recoger aquellas que se han repetido con una mayor frecuencia por los diferentes partícipes en estos estudios cualitativos (**Tabla 9**). En este sentido, resulta relevante comprobar que los análisis cualitativos permiten indagar en aspectos o cuestiones concretas que podían no haber quedado suficientemente claras o evaluadas con un análisis de tipo cuantitativo, lo cual confirma la conveniencia de combinar ambos métodos en la realización de este tipo de investigaciones.

Tabla 9. Entrevistas: Puntos coincidentes más frecuentes

	Respuesta de mayor frecuencia	**Otras respuestas de frecuencia elevada**
¿Cómo ves la equitación en España en la actualidad?	Se carece de una cría de caballos de deporte consistente y potente para tener buena competición a nivel nacional.	• La visión social de la equitación ha evolucionado, siendo menos elitista. • Tradicionalmente se han priorizado otros aspectos antes que el desarrollo profesional del jinete.
"España está por detrás de muchos países europeos" ¿Qué opinas?	España está muy lejos de alcanzar a sus vecinos europeos tanto a nivel aficionado como en la competición nacional e internacional.	• Se ha evolucionado mucho los últimos años. • No siendo de los primeros países, no está tan lejos (justo debajo de los cinco primeros).
¿Cómo se encara la equitación en España? ¿Ocio o competición?	Por lo general se estima más ocio que deporte.	• Existe una barrera económica para competir que imposibilita su desarrollo. • Cada vez hay más jinetes con aspiraciones competitivas y/o que se dedican profesionalmente a este deporte.
¿Cómo afectan las redes sociales a la sociedad?	Tienen gran poder de influencia condicionando sobre todo a los más jóvenes.	• Pueden comportar consecuencias negativas, creando necesidades de aprobación. • Son buena fuente de información y permiten la generación de comunidades.
¿Crees que las redes influyen en las decisiones de compra?	Absolutamente sí.	• Al tratar de productos con relación directa con el caballo, las personas son más reticentes a dejarse influenciar.
¿Cómo gestionas tus cuentas de redes sociales?	Uso principal como fuente informativa, para mostrar el día a día.	• Proporcionando formación, opiniones y consejos a los seguidores (respuesta de *influencers*) • Informando de resultados competitivos.
Opinión sobre acuerdos y patrocinios con *influencers*	Se muestran a favor de ellos, creyendo que son efectivos.	• Los valores y el posicionamiento son muy importantes al elegir el patrocinio (respuesta de *influencers*). • Permiten acercar marcas a un nicho muy específico.

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

¿Qué piensas de los *influencers* en el sector ecuestre?	Generalmente a favor de ellos, considerándolos una fuente de información extra para el sector.	• Generan contenido, proporcionan consejos y opiniones honestas (respuesta de *influencers*). • Impulsan el sector internamente, pero no lo promocionan hacia el exterior.
¿Has realizado patrocinios con marcas?	Sí, se suelen generar contratos muy serios, especificando las características de la relación (respuesta de *influencers* y deportista).	• No se han realizado, pero en algunos casos se consideran una opción interesante para el futuro (respuesta del resto de entrevistados).

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas

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

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de este artículo era conocer y analizar la valoración que los diferentes grupos de interés del sector ecuestre tienen de las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra y de los *influencers* especializados en equitación como elementos efectivos de comunicación. Para ello, se ha practicado triangulación metodológica, llevando a cabo tanto análisis cuantitativos como, de forma complementaria, otros de tipo cualitativo, con el fin de lograr una visión más profunda y completa del tema objeto de la investigación (Webb *et al.* 1966; Denzin, 1970; Bericat, 1998; Olsen, 2004; Dahlstrom, Nygaard y Crosno, 2008; Dzwigol, 2020; Forni y De-Grande, 2020). De hecho, los participantes en el estudio cualitativo han aportado valoraciones que han permitido evaluar y clarificar aspectos y posturas que difícilmente hubiera sido posible con el resto de análisis. De estas se deduce que el sector está en plena evolución positiva, pero lejos de otros países punteros, que se carece de una cría de caballos de deporte consistente y que la hípica está dejando atrás la consideración de elitista, abriéndose a más público (Arias-González, 2018).

De forma mayoritaria, aproximadamente un 70%, los partícipes en actividades ecuestres practican equitación regularmente o lo hacen desde un enfoque de ocio y autorrealización personal, mientras que un 20% ejercen equitación en competición o de forma profesional. Lamentablemente, en muchos casos, la decisión de no competir no es por elección personal, sino por falta de recursos (De-la-Cruz-Ayuso, 2006). Se trata de un deporte muy feminizado en el que el 70% de las licencias federativas corresponden a mujeres (Hontangas-Carrascosa, Mestre-Sancho y Orts-Delgado, 2018; Real Federación de Hípica Española, 2018; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019).

Los resultados del presente trabajo determinan que, en general, se considera que las redes sociales tienen una elevada influencia en las decisiones de compra, aunque se advierte también del peligro que puede suponer un mal uso de estas (Ritzer, 2001; Antón-Clavé, 2007). También se percibe que el público del sector está interesado en seguir contenidos del mundo hípico y que usan las redes sociales para ello (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015; Santamaría-De-la-Piedra y Meana, 2017; Arias-González, 2018; IAB Spain, 2019). De hecho, un gran número de los encuestados declararon estar activos en varias redes sociales y usarlas para seguir contenido ecuestre (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015). El 80% admite que si hubiera más *influencers* los seguirían, mostrándose más favorables las mujeres, los profesionales y los que practican equitación regularmente. La mayor parte de los usuarios que siguen perfiles de contenido ecuestre en redes demandan principalmente, en torno al 80%, aquellos de tipo informativo (federación, clubes o

canales oficiales), mientras que un 65,1% los aprovechan como fuente de aprendizaje y formación. El 80,7% declara haber hecho descubrimientos nuevos gracias a un *influencer*, mientras que un 55,4% manifiesta haber realizado una compra o aplicado una las técnicas promocionadas por ellos, siendo los mayores de 35 años y quienes conforman el segmento profesional los grupos menos abiertos a aceptar sus recomendaciones.

Se constata, por otra parte, la existencia de dos tipos de *influencers* en el mundo de la equitación, el que, gracias a su actividad en redes generando contenidos de interés para el público general, se convierte en referente y adquiere la capacidad de condicionar a su audiencia (Freberg *et al.*, 2011; Gómez-Nieto, 2018; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Segarra-Saavedra, 2019), y los deportistas de alto nivel que, al compartir resultados o promocionar productos de patrocinadores, también disfrutan de capacidad de influencia (Schlesinger, Alvarado-Herrera y Martí-Parreño, 2012). Los acuerdos entre *influencers* y empresas deben de ser cautelosamente elegidos, resultando aconsejable que los valores de marca y patrocinado sean coincidentes, puesto que la credibilidad de los *influencers* descansa en la honestidad de sus recomendaciones y opiniones (Tripp, Jensen y Carlson, 1994; Chien, Cornwell y Pappu, 2011; Braunstein-Minkove, Zhang y Trail, 2011; Rossiter y Smidts, 2012; Martínez, 2015; Gómez-Nieto, 2018).

Cabe mencionar que al ser este un deporte que implica el uso de un ser vivo, el caballo, existe una mayor reticencia a confiar en deportistas o *influencers* especializados en redes sociales, persistiendo una considerable fidelidad hacia productos que ya se usan o a recomendaciones de personas más próximas. En cambio, la figura del *influencer* sí cobra importancia ante nuevas necesidades o productos, más cuanto menor sea la relación directa con el animal (p.e. ropa o complementos). En cualquier caso, la opinión generalizada sobre los *influencers* es positiva, considerando que ayudan a modernizar el sector y que constituyen una buena fuente de información para acercar marcas a su nicho especifico del mercado. El análisis estadístico revela que ni la edad ni la relación que se tiene con el mundo del caballo son factores determinantes para seguir este tipo de perfiles en este sector ecuestre, lo cual apunta hacia un auge y consolidación futura de los *influencers* ecuestres. En definitiva, aunque el empleo de *influencers* para persuadir en la decisión de compra esté todavía en fase de desarrollo dentro del ámbito ecuestre, el marketing de *influencers* puede ser tan eficaz en este sector como lo es en otros (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2015b). Los resultados obtenidos en esta investigación ratifican la conveniencia de utilizar los *influencers* en el sector ecuestre como herramienta de comunicación eficiente y útil en muchos aspectos.

6. Referencias bibliografícas

Alonso-Rivas, J. y Grande-Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Álvarez-Alday, M. y Fernández-Villarán-Ara, A. (2012). Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *Arbor*, *188*(754), 351-363.

Antón-Clavé, S. (2007). Investigación y conocimiento en el ámbito de las grandes instalaciones recreativas. Los parques de ocio. En M. J. Monteagudo-Sánchez (coord.) (2007). *El ocio en la investigación actual: una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos* (67-82). Universidad de Deusto.

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

Aramendía-Muneta, M.E. (2017). Spread the Word. The Effect of Word of Mouth in e-Marketing. En G. Siegert, B. Von Rimscha & S. Grubenmann, (eds.). *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?* (227-245). De Gruyter Mouton.

Arias-González, S. (2018). *Comunicación del sector ecuestre en España. Análisis de caso: repercusión de los blogs hípicos frente a medios afines*. Universidad Rey Juan Carlos.

Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española (2019). *SICAB 2019 cierra sus puertas tras una exitosa 29ª edición de amplio respaldo institucional y de público*. https://bit.ly/2QN7kAn

Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.

Braunstein-Minkove, J.R.; Zhang, J.J. & Trail, G.T. (2011). Athlete endorser effectiveness: Model development and analysis. *Sport, Business, and Management: An International Journal, 1*(1), 93-114.

Buttle F. & Groeger L. (2017). Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing, *Journal of Marketing Management, 33*(13-14), 1035-1059.

Cabeza, M. C. y Prat, A. G. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Revista Arbor, 188*(754), 265-281.

Campbell, C. & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469-479.

Castelló-Martínez, A. y Del-Pino-Romero, C. (2015a). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado, 1*(14), 21-50.

Castelló-Martínez, A. y Del-Pino-Romero, C. (2015b). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 12*, 86-106.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.

Chien, P. M.; Cornwell, T.B. & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand- image creation strategy. *Journal of Business Research, 64*, 142-149.

Clavijo-Ferreira, L., Pérez-Curiel, C., Luque-Ortiz, S. y Pedroni M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. En F.J. Herrero-Gutiérrez y C. Mateos-Martín. *Del verbo al bit* (2029-2059). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Coll, P. y Micó-Sanz, J.L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands, *Observatorio (OBS*), 13*(2), 87-105

Dahlstrom, R., Nygaard, A. & Crosno, J.L. (2008). Strategic, metric, and methodological trends in marketing research and their implications for future theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice, 16*(2), 139-152.

De-la-Cruz-Ayuso, C. (2006). Una lectura ética sobre la incidencia del ocio en nuestra sociedad. En M. Cuenca-Cabeza (2006). *Aproximación multidisciplinar de los estudios de ocio* (59-82). Publicaciones de la Universidad de Deusto

Deloitte (2013). *Estudio del Impacto del Sector Ecuestre en España*. Daemon Quest, Deloitte

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

Denzin, N.K. (1970). *Sociological methods: a source book*. Aldine Publishing Company.

Díaz-Iglesias, L.J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Dzwigol, H. (2020). Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 128-135.

Establés, M.J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 214-236.

Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto (2017). Pura Raza Española, Marca España: un proyecto hecho realidad. *Revista Feagas, 23(40),* 34-35

Forni, P. y De-Grande, P (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología, 82*(1), 159-189.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90-92.

Gangadharbatla, H. (2009). Facebook Me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 5-15.

Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales, 6*(1), 149-156.

González-López, T. (2018). La equitación y los usos sociales del caballo a través de los textos del siglo XVIII en España. *Erasmo. Revista de Historia Bajomedieval y Moderna, 5*, 17-40.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. En M. Sigala & U. Gretzel, (Eds.). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases* (147-156). Routledge.

Grigorovici, D.M. & Constantin, C.D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising, 5*(1), 22-36.

Gutiérrez-Aragón, Ó. (2016). *Fundamentos de Administración de Empresas* (2ª edición). Ediciones Pirámide

Herrera-Harold, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones, 91*(2), 121-128.

Hontangas-Carrascosa, J., Mestre-Sancho, J.A. y Orts-Delgado, F. (2018). *Género y deporte (El camino hacia la igualdad)*. Editorial Reus.

IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. IAB Spain.

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Anuario Estadístico de España 2019*. Instituto Nacional de Estadística.

Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567-579.

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

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

Jhala, J. y Sharma, R. (2016). Internet Use Among Adolescents. *Journal of Indian Association for Child and Adolescent Mental Health*, *12*(1), 36-59.

Joinson, A. (2002). *Understanding the psychology of internet behaviour: virtual worlds, real lives*. Palgrave Macmillan

Kadekova, Z. & Holieninova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, *9*(2), 90-105.

Kimmel, A. y Kitchen, P. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications, 20*(1), 2-4

Logroño-Tormo, M. T. y Llopis-Goig, R. (2020). Una tipología de espectadores teatrales en función de la influencia de diversos prescriptores y el uso de canales de información. *Doxa Comunicación, 30*, 127-143. https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a6

Luque-Gil, A. M. (2006). Las rutas ecuestres como actividad deportiva, recreativa y turística. *Baética. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, *28*(1), 413-433.

Madrid Horse Week (2019). *Dossier de prensa*. IFEMA.

Martínez, J. A. (2015). David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, *11*(40), 186-191.

Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 1344-1365.

Mejía-Llano, J. C. (2019). *Cálculo del retorno de la inversión (ROI) de redes sociales en sitios de venta (e-commerce)*. https://bit.ly/3azrRQP

Mihók, Z. S. y Castejón-Montijano, R. (2016). El sector ecuestre y la economía. *Archivos de Zootecnia, 65*(252), 481-488.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). *El sector equino en cifras. Principales indicadores económicos*. MAPA, Subdirección General de Productos Ganaderos, Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Encuesta Hábitos Deportivos, 2015*. MECD, Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2019). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2019*. MCD, División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.

Moral-Moral, M. y Fernández-Alles M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia, 14*, 237-251.

Muiños-Morales, P. (2017). Los influencers en el protocolo. *Revista Estudios Institucionales, 4*(6), 67-78.

Navío Navarro, M.; González-Díez, L. y Puebla-Martínez, B. (2018). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación, 26*, 127-143.

Olsen, W. (2004). Triangulation in social research: qualitative and quantitative methods can really be mixed. En M. Holborn. *Development in Sociology* (103-121). Causeway Press.

Parreño, J.M. (2010). *Marketing y videojuegos*. ESIC Editorial.

Real Federación de Hípica Española (2018). *Retos del sector equino en España*. Jornada sobre Retos del Sector Equino en España, Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 25-04-2018.

Real Federación de Hípica Española (2019a). *Estadísticas de competición. Evolución 2014-2019*. https://bit.ly/2zeqY27

Real Federación de Hípica Española (2019b). *Estimación de espectadores en competiciones hípicas nacionales e internacionales en España*. https://bit.ly/2xNZNuE

Real Federación de Hípica Española (2019c). *Resumen del total de licencias deportivas hípicas 2019*. https://bit.ly/2RULKdG

Reverter-Masia, J. y Plaza-Montero, D. (2011). Ocio, deporte y turismo: Situación actual y líneas de negocio. *Revista Deporte y Sociedad, 6*(16), 1-31.

Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption*. Sage.

Rossiter, J. R. & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research, 65*, 874-879.

Sánchez-Guerrero, M.J. (2016). *Desarrollo de nuevas metodologías de evaluación genética de la conformación funcional y del potencial deportivo del caballo de Pura Raza Española* [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba].

Sánchez-Jiménez, M.A. (2018). The measurement of Return on Investment (ROI) in Social Media. *Revista Espacios, 39*(33), 2-14.

Santamaría-de-la-Piedra, E. y Meana, R.J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 75*(147), 443-469.

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 18*, 63-86

Schlesinger, W., Alvarado-Herrera, A. y Martí-Parreño, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión, 12*(2), 59-76.

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social, 75*, 245-269.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mcgraw-Hill Interamerica.

Stubb, C., Nyström, A.G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: the impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management, 23*(2), 109-122.

Tirado, J. (2018). *Retos del sector equino*. Jornada sobre Retos del Sector Equino en España, Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 25-04-2018.

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

Tripp, C.; Jensen, T. D. & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 535-547.

Venegas, A. (2015). Marcas vs Influencers: matrimonio de conveniencia. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing, 1516*, 20-24.

Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.

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

Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018)[1]

New trends in Spanish-produced television series for young audiences. A case study of Merlí (TV3, 2015) and Skam España (Movistar, 2018)

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

Javier Mateos-Pérez. Profesor e Investigador Posdoctoral en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid, e Investigador Principal del proyecto de investigación (2020-2024): "Las series de televisión españolas del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales" 2019-T1/SOC-12886, financiado por el Programa de Atracción al Talento Investigador de la Comunidad de Madrid. Modalidad 1. Doctores con Experiencia. Ha sido profesor Titular en el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, donde también fue director de Investigación y Editor General de la publicación científica Comunicación y Medios. Su investigación académica se centra la imagen, las narrativas audiovisuales y el estudio de la televisión: programas, programación y ficción televisiva.
Universidad Complutense de Madrid, España
jmateosperez@ucm.es
ORCID: 0000-0003-2056-8704

Recibido: 25/10/2020 - Aceptado: 07/04/2021

Resumen:

Este trabajo es una aproximación a la ficción televisiva de producción española del siglo XXI protagonizada por jóvenes. Se seleccionan dos series juveniles recientes: *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018), y a través del estudio de caso se relacionan aportaciones teóricas sobre la representación juvenil en la ficción televisiva, se determina la evolución del género y se resaltan sus principales innovaciones. Para el análisis se emplea una metodología de corte cualitativo y como técnica se escoge el análisis textual de las series con el fin de reconstruir las principales claves del contenido, narrativo y audiovisual. Las conclusiones propuestas distinguen diferentes estrategias en cada serie:

Received: 25/10/2020 - Accepted: 07/04/2021

Abstract:

This study investigates Spanish television fiction starring young people produced in the 21st century. Two recent series for young viewers were selected, namely, Merlí (TV3, 2015) and Skam España (Movistar, 2018). These case studies are used to provide theoretical insights into youth representations in television fiction to explain how the genre has evolved and what have been its main innovations. The analysis employed a qualitative methodology, and text analysis of the series was chosen to reconstruct the key aspects of their narrative and audio-visual content. The conclusions identify different strategies in each series: narrative and aesthetic strategies; and strategies related to production, distribution and narrative

1 Este trabajo forma parte del Proyecto de Investigación: "Las series españolas de televisión del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales". Investigación financiada por el Programa de Atracción al Talento Investigador de la Comunidad de Madrid. REF. 2019-T1/SOC-12886.

Cómo citar este artículo:
Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, pp. 143-157.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7

narrativas y estéticas; y de producción, distribución y extensión narrativa. El conjunto permite observar la renovación en las series juveniles españolas y subraya el uso de distintas significaciones sobre la adolescencia fijadas en la ficción española actual.

Palabras clave:

Series de televisión; España; plataformas VOD; ficción televisiva juvenil; jóvenes.

extension. These two series illustrate the new trends in Spanish series for young audiences and underline the use of different meanings about adolescence present in current Spanish fiction.

Keywords:

TV series; Spain; VOD platforms; TV fiction for young audiences; Young people.

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

1. Introducción y estado de la cuestión

En este estudio se consideran las series de televisión juveniles, de producción española, adscritas al formato dramático y protagonizadas por jóvenes. Estos relatos se organizan a partir de tramas realistas que aluden a temas que conciernen a los jóvenes y se contextualizan en espacios y contextos propios de este estrato. El centro de enseñanza como centro neurálgico, los hogares de los protagonistas y el entorno urbano son los principales espacios de la acción. Por ellos transita un elenco de personajes variados que responden a distintos perfiles, estilos de vida e identificaciones del público. Además, estos lugares permiten expandir el abanico de personajes hacia el segmento adulto posibilitando con ello la ampliación de la audiencia también hacia ese público. Estos dramas sociales son significativos porque componen un retrato generacional y propician una reflexión sobre el mundo juvenil al reconstruir de forma naturalista la sociedad en la que se inscriben.

Las obras televisivas de ficción juveniles se dividen en dos segmentos. El primero se compone de las series sobre jóvenes que se dirigen específicamente a esa audiencia desde la cultura juvenil. Estas son calificadas como *teen series* (Raya, Sánchez-Labella & Durán, 2018; Navarro & Climent, 2014). Este fenómeno se concreta en la ficción televisiva, que abastece parte de la programación de cadenas generalistas y copa los contenidos de canales temáticos de televisión que tienen a los jóvenes como público potencial (García & Fedele, 2011). El segundo aglutina aquellas series que, a pesar de que el mayor peso narrativo sigue recayendo en los protagonistas jóvenes, también incorporan personajes, temas y tramas que conciernen a otras edades, como adultos, niños o tercera edad. Algunas de estas series también pueden inscribirse en los denominados "dramas familiares", subgénero que se dirige a toda la familia e incluye a sus miembros en las tramas (Hidalgo-Marí & de la Cuadra, 2020: 637).

El fenómeno televisivo ficcional juvenil aprovechó la evolución tecnológica y la sabiduría generacional de los adolescentes para enlazarlos con nuevas pantallas (Guarinos, 2009:205). Los jóvenes pasaron a ser un segmento atractivo para los programadores al verlos como potenciales consumidores y aplicados con las tecnologías. Los canales generalistas articularon un entramado multimedia alrededor de las series y a través de los soportes en línea con el objetivo de hacer uso de estrategias de promoción, ofrecer mayores oportunidades de visionado y fidelizar al público. Este entorno transmedia lo aprovecharon las audiencias jóvenes participativas para compartir gustos e inquietudes, extender las narrativas y para mostrar sus relatos fuera de los cauces comerciales (Galán & Del Pino, 2010). El consumo audiovisual se generalizó más

allá de la televisión, hacia otras pantallas: móviles, tabletas, ordenadores, lo que aumentó la dinámica de los jóvenes de ver contenidos audiovisuales. En especial se interesaron por las series de ficción, con un aumento de la oferta exponencial desde el establecimiento de las plataformas VOD y los visionados por internet. Con todo, los jóvenes tuvieron a su alcance la tecnología como para decidir qué ver, y dónde y cuándo hacerlo.

Según los estudios sobre los efectos de los medios, las series de televisión ejercen influencia sobre la personalidad, los comportamientos y los valores del público. En particular sobre el segmento juvenil, puesto que este se encuentra en la fase del desarrollo humano en la que se construye su identidad personal. Existen estudios que aluden a la recepción, a los usos y efectos que producen las series en los jóvenes (Medrano, Airbe y Martínez de Moretin, 2011). Estas investigaciones sostienen que los personajes de las series influyen a los jóvenes (Jinadasa, 2015; Bermejo, 2012; Pindado, 2006). Estos adquieren –a través de la mímesis e identificación– actitudes, comportamientos, valores, creencias y metas que se proponen desde estos relatos televisivos (Hoffner y Buchanan, 2005; Cohen, 2006). Otros de los temas recurrentes sobre los efectos emanan de la terna de representación: imagen, sexualidad y violencia. Así, se ha investigado la imagen que proyectan los jóvenes en el horario de máxima audiencia (Heintz-Knowles, 2000); la representación de la violencia (González, 2012); la conducta sexual de los personajes jóvenes (Aubrey, 2004; Meyer, 2003); las lecturas de los jóvenes sobre las relaciones sexuales y afectivas mostradas en series españolas (Figueras, Tortajada & Arana, 2014), y la representación de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes (Masanet, Medina & Ferrés, 2012). Incluso, se ha propuesto una base metodológica para un análisis sistemático del contenido sexual en las series para adolescentes (Crespo, 2005).

En el último tiempo se han constituido otras propuestas más integradas, como las que aluden a la educomunicación y al eduentretenimiento. Estas también colocan el foco sobre la relación entre jóvenes y televisión de entretenimiento, donde se localizan contenidos educativos relacionados con la salud o la ciencia (Gutiérrez, 2019; Grande, 2019; Villa, 2012).

La ficción televisiva ha mostrado de forma habitual la transición de la niñez a la vida adulta contribuyendo a la creación de un conjunto de estereotipos en torno a la figura del adolescente. Por ello se han analizado los prototipos de adolescentes en los productos de ficción españoles (Guarinos, 2009) y, en particular, los masculinos (Guarinos, *et al.* 2010). También se ha estudiado el estereotipo del joven inadaptado social y su evolución hacia una concepción posmoderna donde muta en héroe con la cualidad de la autorreflexividad (García, 2011). Esta tendencia a la actualización de la individualidad y la diferencia es un tema característico de los relatos adolescentes que en los últimos años Netflix ha empleado con el objeto de visibilizar problemáticas como el *bullying* o el autismo (Raya, Sánchez-Labella & Durán, 2018).

El estudio sobre la representación de los jóvenes en la ficción televisiva española de mayor entidad considerando la muestra -516 personajes- recoge el bienio final de la primera década del nuevo siglo (Lacalle, 2013). Siguiendo esta investigación, se observan claves sobre el relato que permiten establecer las características propias de este tipo de series. Por ejemplo, el relato destaca por su organización lineal, por su construcción a través de la perspectiva de distintos personajes, por cuidar la puesta en escena y por poner de manifiesto la objetividad en el montaje, evidenciando el desinterés por la retórica de la imagen (Lacalle, 2013: 140-153).

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

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

2. Objetivos, hipótesis, metodología y objeto

El artículo que aquí se presenta supone una aproximación a la ficción televisiva protagonizaba por adolescentes a través del estudio de caso de dos series juveniles recientes: *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). La hipótesis de partida es que ambas obras proponen una serie de innovaciones que renuevan y actualizan la ficción juvenil de producción nacional. Estas innovaciones aluden a las narrativas y a las estéticas, así como a la producción y a la emisión de este tipo de producciones.

El objetivo del presente trabajo es determinar la evolución del formato. Para ello, se estudian antecedentes y se analizan en profundidad dos series actuales aplicando el estudio de caso.

Para realizar el análisis se ha empleado una metodología cualitativa. Como técnica se escoge el Análisis Textual, que atiende a elementos concretos del texto y a los modos en que dicho texto se construye. Con este fin se ha creado una ficha de análisis (Tabla 1) como recurso, que organiza y recopila los datos extraídos sobre las obras. Finalmente, se dirige el interés hacia el modo de interpretar su significado en un sentido global, valorizando tanto los temas de los que se habla como las formas de enunciación del propio discurso (Casetti & Di Chio, 1999: 149-151).

Tabla 1

1. Contexto de las STV	
Datos de identificación	Fichas técnicas y creativas; años de producción y de programación; canales de difusión
Clasificación	Géneros; formatos y tipologías
2. Aspectos narrativos	
Temas	Primarios y secundarios
Tramas	Generales y específicas
Estructura dramática	Confrontación, desarrollo y final
Instancias narradoras	Narrador/res, perspectivas y puntos de vista
Personajes	Descripción física y psicológica; rol/es y conflicto/s
3. Aspectos formales	
Códigos icónicos	Planos; movimientos de cámara; encuadres
Códigos sonoros	Funciones y cabecera
Códigos gráficos	Créditos e indicadores de contexto de la serie
Códigos sintácticos	Montaje
4. Interpretación	

Fuente: elaboración propia.

El objeto de investigación seleccionado son las series *Merlí* y *Skam España*. Las dos son de producción española. *Merlí* fue emitida en catalán por la televisión autonómica TV3 entre el 14 de septiembre de 2015 y el 15 de enero de 2018. La serie se

dobló al español para emitirse temporalmente en LaSexta, entre abril y julio de 2016, y en el canal Neox, entre 2017 y 2018. En la actualidad se localiza en el catálogo de Netflix. Consta de 40 capítulos, de 50 minutos de duración cada uno, distribuidos en 3 temporadas. *Skam España* se estrenó el 16 de septiembre de 2018 en la plataforma Movistar. En la actualidad se han emitido 38 episodios, que oscilan entre los 20 y los 40 minutos de duración. Estos se distribuyen en 4 temporadas.

Ambas series están protagonizadas por adolescentes y narran de forma realista las historias de sendos grupos de estudiantes de institutos de secundaria localizados, uno en Madrid y el otro en Barcelona. Las dos han representado un fenómeno mediático expansivo –*Merlí* en América Latina, *Skam* en Europa– ofreciendo alternativas al mercado hegemónico estadounidense, lo que brinda un interés especial por comprender el mensaje que transmiten.

A pesar de estas semejanzas, las propuestas son diferentes. *Merlí* es una serie original creada por Héctor Lozano y producida por una televisión autonómica que la programó con éxito de público –fue líder de su franja horaria con una cuota de audiencia de 18%– en horario de máxima audiencia. Se trata de un relato actual sobre la juventud, aunque no desdeña a otras audiencias, por lo que inserta también personajes protagonistas adultos con equivalente peso narrativo. La repercusión positiva de la serie motivó una continuación *Merlí, Sapere Aude* (Movistar, 2020), con el seguimiento de algunos de sus personajes en el paso de los estudios secundarios a los universitarios. Por el contrario, *Skam España* es una adaptación española de la serie noruega *Skam*, creada por Julie Andem, y está producida por Movistar. Además de disponer de todos los contenidos en la plataforma de pago, el acceso a la serie pudo concretarse, además, a través de las redes sociales, aunque de forma fragmentada. También ofrece un retrato juvenil actual, aunque en este caso se centra en un grupo femenino de compañeras y reserva para los personajes adultos papeles secundarios.

El trabajo se ha organizado en dos fases. Un primer visionado de la muestra intencional y un segundo visionado de análisis. Se ha sumado la serie noruega *Skam*, con el fin de determinar las diferencias entre la serie original y la versión española; y *Merlí Sapere Aude*, *spin-off* de *Merlí*, con la intención de observar la ampliación narrativa de la original. Los visionados y analíticas de las series antecedentes y precedentes han servido para comparar su contenido con el de las nuevas producciones.

3. Series españolas de ficción televisiva juvenil. Los antecedentes

El primer antecedente es *Verano azul* (TVE, 1981), producida y dirigida por Antonio Mercero. Se trata de un hilo de memoria colectiva de los años ochenta que agrietó los esquemas de la televisión franquista con su tratamiento abierto y sin complejos de temas adolescentes. El relato acompañaba las vacaciones de verano de una pandilla de chicas y chicos en la Costa del Sol y profundizaba en sus relaciones sociales y familiares. Mercero, poseía experiencia tanto en televisión (*Crónicas de un pueblo*, TVE, 1971; *Este señor de negro*, TVE, 1975) como en cine, donde había ensayado diversos proyectos cuyos personajes protagonistas eran menores (*La guerra de papá*, 1977; *Toby*, 1978). La repercusión fue notable. *Verano azul* se considera un título emblemático de la ficción de la cadena pública, y aún se sigue reponiendo (Bazán & Sastre, 2014). La importancia se calibra observando que la muerte del personaje *Chanquete* la recogieron en primera plana los periódicos nacionales al día siguiente como si de una persona real se tratase. Si bien la serie estaba pensada para una audiencia generalista, la mayor parte de los temas y las tramas aludían a los jóvenes, que eran los protagonistas del relato.

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

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

Cinco años más tarde se emite *Segunda enseñanza* (TVE, 1986), escrita por Ana Diosdado, y producida y dirigida por Pedro Masó. Esta dupla venía de producir la exitosa y aperturista *Anillos de oro* (TVE, 1983) después de que se aprobara la Ley que permitía el divorcio en España. Ensayó a continuación otra representación social de su tiempo situando la obra en un colegio de Oviedo, con Diosdado como profesora y un grupo de estudiantes personificados por la generación de intérpretes jóvenes del momento: Ana Torrent, Jorge Sanz, Aitana Sánchez-Gijón, Gabino Diego o Javier Bardem, entre otros. La serie sitúa parte de su narración en el Colegio Santullano, un centro innovador que promueve un sistema de enseñanza entonces atípico: los padres son accionistas, los maestros cercanos y los estudiantes opinan y cuestionan sobre los contenidos y las metodologías de aprendizaje. A lo largo de los 13 capítulos, de entre 50 y 60 minutos cada uno, aparecen y se desarrollan temas que interpelan a los jóvenes, como el respeto a las creencias, el consumo de drogas, el interés por aprender, la adscripción a los estereotipos, el uso de la violencia, etcétera. La narración se expande hacia las familias de los diferentes personajes, completando un fresco generacional en un momento de cambio social y modernización incipiente. *Segunda enseñanza* formal y narrativamente contiene características propias de la ficción televisiva adolescente o del drama familiar, pero no es una serie que se dirija solo a los jóvenes. Parece relacionarse más con el aprendizaje sobre la vida en la madurez de la profesora y los jóvenes que la rodean cumplen el rol de ayudarla en dicho proceso.

A pesar de que estas series se emitieron en los ochenta, se considera la década de los noventa como el momento en el cual las emisoras comienzan a reparar en unas audiencias hasta entonces residuales: las juveniles. Con afán de acumular la mayor cantidad posible de telespectadores y observando la valoración positiva que los anunciantes profesaban al estrato adolescente, las nuevas cadenas programan contenidos dirigidos a atraerlo. Se trataba de un menú uniforme, profuso en publicidad, escaso en creatividad, que ofertaba concursos, programas musicales y, sobre todo, contenidos enlatados (Mateos-Pérez, 2012). Entre estos últimos, los que más seguimiento acapararon fueron las series de ficción protagonizadas por jóvenes, la mayor parte de ellas importadas. De partida, TVE apostó por *Degrassi Junior High* (CBC, 1987); Tele 5 por *Family Ties* (NBC, 1982) y *Doogie Howser, M.D.* (ABC, 1989) y Canal Plus amplió la oferta con *Head of the Class* (ABC, 1986); *Press Gang* (ITV, 1989) y *Full House* (ABC, 1987). Fue Tele 5 la que acierta emitiendo el éxito del periodo: *Beverly Hills, 90210* (Fox, 1990). Una serie dramática, realista, emitida en horario de máxima audiencia, protagonizada por personajes jóvenes, pudientes, atractivos y enmarcada en un instituto de Los Ángeles. Esta serie, creada por Darren Star y producida por Aaron Spelling, ganó popularidad en Estados Unidos y también en España, donde congregaba hasta 5 millones de espectadores por episodio (Ecotel, 1992). Los miembros del elenco artístico no tardaron en saltar a las portadas de revistas para adolescentes. El éxito de convocatoria de *Sensación de vivir* motivó su continuidad con *Melrose Place* (Fox, 1992) –incluía un *croosover* de protagonistas en los primeros capítulos con intención de trasvasar audiencias– y estableció un modelo que no ha dejado de replicarse con diferentes formas desde entonces. Una ficción dramática protagonizada por un grupo de jóvenes, que parte sobre el escenario común de un instituto situado en un entorno urbano y después se desplegaba hacia las familias de cada personaje protagonista con el objetivo de darles profundidad y de situarles en un contexto. Los temas expuestos en la serie se extraían de una determinada realidad actual, planteándolos a través de tramas que abrían conflictos de toda índole, pero inherentes a la juventud.

Los nuevos canales privados apostaron por series extranjeras al comienzo, pero después produjeron sus propios relatos sobre adolescentes. Los títulos más destacados en el cambio de siglo fueron: *Al salir de clase* (Tele 5, 1997) y *Compañeros*

(Antena 3, 1998). La primera la produce Boca a Boca y la dirige Antonio Cuadri. La serie se presenta en un formato diario, dramático, de 25 minutos por capítulo, que se integra en la parrilla en el bloque de sobremesa, tradicionalmente coto vedado de magacines de tarde y de telenovelas y *soap opera* a las que acabaron imitando. *Al salir de clase* comenzó pegándose a la realidad para contar las vidas y relaciones de un puñado de estudiantes del instituto Siete Robles, pero debido a su emisión diaria sin apenas descansos –cinco años, 1.199 episodios–, las tramas, los personajes y hasta el género de la serie iba modificándose y/o complicándose hasta la extenuación. Carlos Moreno, creador de *Élite* y miembro del equipo de guionistas de 1997 a 1999, da cuenta de las oscilaciones de la narrativa del proyecto y apunta datos sobre el sistema de trabajo de creación: "Llegué en la tercera temporada, cuando las tramas ya eran loquísimas, como ocurre en cualquier serie diaria. Trabajábamos en bloques de cinco capítulos, con muy poco tiempo. Fue todo un aprendizaje. Perdí el miedo a la página en blanco. Lo importante era producir, porque la maquinaria no podía parar" (Llanos, 2018). Esta serie sirvió a guionistas, realizadores, y actores como medio para acceder a nuevos proyectos de ficción, teatrales, televisivos y cinematográficos. Nombres como Sergio Peris Mencheta, Pilar López de Ayala, Rubén Ochandiano, Hugo Silva, Leticia Dolera o Rodolfo Sancho son ejemplo de ello.

Compañeros fue un proyecto de Globomedia. Esta producción aspiraba a un público de mayor edad que la audiencia juvenil. Se programó los miércoles, con una duración de 65-75 minutos, y centró el relato sobre un grupo de compañeros del colegio concertado Azcona. Para adecuarlo a todos los públicos introdujeron personajes adultos que asumían papeles de profesores y progenitores. Los temas se ajustaban a la realidad –y actualidad– adolescente, proponiendo tópicos de las series sobre jóvenes: racismo, agresiones sexuales, embarazos no deseados, consumo de drogas, etcétera. Para alcanzar las nueve temporadas, 122 capítulos, hubieron de improvisarse narrativas cada vez más complejas y revitalizar las estéticas: incremento de planos por minuto, saltos de cámara, uso de *stedycam22* para ofrecer mayor dinamismo. La extensión narrativa de la serie se vehiculó a través del cine, con el estreno de *No te fallaré* (Manuel Ríos San Martín, 2001), una cinta para incondicionales que permitía atisbar la evolución de los compañeros años después.

Posteriormente aparecen un conjunto de series protagonizadas por jóvenes: *SMS-Sin miedo a soñar* (La Sexta, 2006); *El Internado* (Antena 3, 2007); *Física o Química* (Antena 3, 2008); *Los protegidos* (Antena 3, 2010), que alteran el formato, pero mantienen el molde narrativo. Estos títulos proporcionaron índices de audiencia relevantes y trascendieron del mercado español para importarse a otros países, mediante la emisión de la serie original o a través de su adaptación.. Como acompañamiento a los relatos se establecen entramados transmedia con el fin de promocionar, fidelizar a su audiencia y extender las narrativas de las series. Estas producciones, como recientemente *Élite* (Netflix, 2018), también se proponen contar las vidas y peripecias de grupos de estudiantes que gravitan alrededor de un centro educativo. Sin embargo, la novedad es la acusada hibridación de géneros en su diseño y el añadido de temáticas y personajes que proponen desarrollos narrativos heterogéneos, despegados de la realidad y de la actualidad al supeditarse a géneros de probado éxito televisivo –y que también forman parte de la cultura *teen*– como el *thriller*, el terror, el misterio o lo fantástico. En estos casos, el componente social de las series se difumina en detrimento de historias espectaculares, tramas poco convencionales y personajes hiperbólicos. Además, no escatiman en la representación de contenido sexual y violento con cuidada puesta en escena. El reclamo para el acceso de otras audiencias distintas a los jóvenes ahora se produce por la mistura de los géneros.

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

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

Existen otras propuestas: *La pecera de Eva* (Tele 5, 2010); *Pulseras rojas* (TV3, 2011); *Merlí* (TV3, 2015); *Skam España* (Movistar, 2018); *Merlí, Sapere Aude* (Movistar, 2019) o *HIT* (TVE, 2020) donde se atisban nuevas tendencias e innovaciones, en la emisión, en los formatos, en las narrativas y, en algún caso, también en las estéticas. Este grupo de series proponen relatos realistas, que se nutren de problemáticas sociales y se aderezan con referencias actuales.

Este estudio propone el análisis de dos de estas propuestas de televisión juvenil contemporáneas. Ambas funcionan como modelos dispares, pero a la vez alternativos y complementarios, lo que permite observar elementos diversos que apuntan al contenido, a la producción y a la emisión como claves en la renovación en las series juveniles españolas.

4. Merlí. Educación, filosofía y punto de vista masculino para todos los públicos

Merlí es una serie creada y producida por Veranda TV –Grupo Godó y Boomerang TV– y emitida por la cadena autonómica TV3. Escrita por Héctor Lozano, curtido en los equipos de guion: *Jet lag* (TV3, 2001), *Vendeplà* (TV3, 2005) y *La Riera* (TV3, 2010), y dirigida por Eduard Cortés. El proyecto surge de la conversación con un amigo profesor de literatura que le explica cómo motiva y trabaja con sus alumnos (Solà, 2015).

Se inscribe en el género de *dramedia* y, aunque fue una serie concebida para el publico juvenil, ha llegado a capturar una audiencia familiar. Se trata de uno de los productos más emblemáticos de la televisión autonómica en los últimos años: rodada en catalán y dirigida para el público que habita en ese territorio. En 2015 Atresmedia se hace con los derechos de la serie, la dobla al castellano y la emite –primero en La Sexta y después en Neox– a una audiencia nacional. Sin dar importancia a los resultados irregulares del seguimiento de público en la cadena privada, la adquiere Netflix en 2016 para su catálogo de América Latina y de habla hispana en los Estados Unidos. La plataforma funcionó como lanzadera internacional para la serie, convirtiéndose en una de las producciones más vistas de Netflix en el 2017 y en un fenómeno popular en países del cono sur como Chile, Argentina o Uruguay. TVE y la ETB –que la dobla al euskera– también consiguen sus derechos de emisión mientras se prepara una adaptación en Alemania. Toda esta trayectoria fue aval suficiente para que Movistar y TV3 cerraran un acuerdo en 2018 para continuar la serie. El nuevo proyecto mantiene a Lozano en la creación, y destina un mayor presupuesto a la producción de capítulos que se graban con menor duración. *Merlí: Sapere Aude* (*Atrévete a saber*), cuya primera temporada se pudo visionar en exclusiva en la plataforma de pago Movistar –finales de 2019–, y en abierto por TV3 un año después de su estreno.

A la serie le da título el nombre de un profesor de filosofía del instituto público Ángel Guimerà de Barcelona. Merlí Bergeron, contestatario y de moral propia, impacta en la vida de sus estudiantes gracias a su personalidad, su compromiso, su lenguaje directo y a técnicas pedagógicas tan innovadoras como poco frecuentes –al estilo de *Deads Poets Society*, Peter Weir, 1989–. El objetivo es enseñar a los estudiantes a pensar, por lo que los capítulos se estructuran sobre un concepto filosófico que Merlí explica y debate en clase, y después se desarrolla de forma gráfica en la vida de los personajes. Este planteamiento didáctico –eco de la novela *El mundo de Sofía* del noruego Jostein Gaarder, 1991– que ofrece una aplicación práctica y tangible de la filosofía, resulta uno de los principales hallazgos que plantea la serie. De hecho, su influjo ha sido tal, que desde la emisión de *Merlí* ha aumentado la preinscripción y matriculación en grados de filosofía localizados en Cataluña entre 2015 y 2017 (Martínez & Rodó de Zárate, 2020).

Entre los temas que surgen en la serie se subrayan los que aluden a la actualidad y proponen la reflexión social sobre el presente. En el aula se proponen asuntos como la crisis económica y sus consecuencias: los desahucios, el rescate público a la banca, el desempleo o la corrupción política. Llama la atención el tratamiento crítico que se hace de la situación política de Cataluña y la valoración cómica que dispensa a los nacionalismos –en particular, al catalán–, considerando que la serie se emite en un canal público cuyo poder durante el periodo de producción ha sido detentado por partidos independentistas. También merecen atención las críticas al sistema educativo, a la depauperada clase política o a la religión. Otros temas habituales refieren al amor, la sexualidad, la infidelidad, la amistad o la familia. También se tratan de forma permanente problemas generacionales: la maternidad prematura, la adicción a las drogas, el *ciberbullying*, etcétera.

La serie acentúa el protagonismo de su personaje principal desde el título. Merlí Bergeron es crítico, posee valores progresistas en cuestiones políticas y sociales y está seguro de sí mismo. Acepta con naturalidad la homosexualidad de su hijo, se muestra integrador con una docente *trans* pero también destaca por una ética cuestionable, por su machismo permanente y por sus actitudes sexistas antropocéntricas (Bonavitta & de Garay, 2019: 216). Le acompaña un elenco de personajes jóvenes, masculinos y femeninos, que forman el grupo *els peripatètics*. En general, la serie propone una mirada predominantemente masculina. Se aprecia un mayor desarrollo de los personajes varones, en número, variedad y profundidad de sus perfiles. Estos parten del estereotipo: el guapo, el gay en el armario, el gracioso, el niño de mamá, etcétera y evolucionan hasta abandonar esas características iniciales por unas nuevas adquiridas gracias al profesor durante el transcurso de la narración. En el caso de las protagonistas femeninas las personajes poseen menos atención y se acercan más al estereotipo. Paradójicamente, la serie propone un discurso novedoso y liberador sobre la sexualidad, y vincula las relaciones sexuales al pensamiento crítico porque consigue que lo sexual sea un tema más para pensar (Alcalá, Rodríguez & Solórzano, 2018:92). Además, *Merlí* asume la tendencia actual de incorporar papeles con mayor diversidad de orientaciones sexuales: en la serie se representan heterosexuales, homosexuales y bisexuales. Además de visibilizar el colectivo LGTBIQ, escasamente representado en las pantallas españolas (Marcos, González de Garay & Arcila, 2020).

En lo audiovisual la serie apela al lenguaje clásico de los seriales, con un empleo de la cámara transparente, un montaje sencillo que busca la continuidad y una composición realista en la escala de planos. En ocasiones se recurre al montaje paralelo para explicar secuencias que ocurren en distintos lugares al mismo tiempo y a las transiciones elíptico temporales con imágenes de la ciudad de Barcelona en distintos momentos del día para contextualizar la acción y señalar el paso del tiempo. En estas aparece una lechuza que funciona como referencia a la sabiduría y al mundo griego, cuna del pensamiento crítico de la filosofía occidental. Sobre las innovaciones se destaca el uso de la música clásica como banda sonora que cumple una función descriptiva y narrativa (Millà, 2019); y un *opening* que nos sumerge en el ambiente escolar de la filosofía mediante imágenes de pupitres, pizarras, libros, esquemas didácticos o conceptos ligados a la etapa juvenil. *El vuelo del moscardón* de Rimski-Kórsakov musicaliza la cabecera en donde se nos presenta a su protagonista, en plano medio, delante de un encerado que muestra un esquema ontológico de la filosofía. Una mosca –que vuela, copula, pasea sobre el material didáctico, se posa en el café y finalmente subraya el nombre de Merlí– acompaña el discurrir de esta pieza, ofreciendo pistas sobre el carácter irritante de su protagonista.

El seguimiento de Merlí provocó la aparición de otros productos culturales que ampliaron la narrativa de la serie hacia el ámbito transmedia. Los lunes, tras la emisión del episodio de estreno y antes de uno de reposición, TV3 programó el

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

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

programa de televisión *Merlinari* (TV3, 2017), donde parte de los intérpretes de la serie se adentraban en un instituto real para hablar con estudiantes sobre los temas que se habían planteado en la ficción. Además, Héctor Lozano publicó en la editorial Planeta de *Atresmedia* el libro: *Cuando fuimos los peripatéticos*, y en Grijalbo: *El libro de Merlí: filosofía y merlinadas que te harán flipar*, con la autoría de Rebecca Beltrán. A estos se añadió después la novela *Yo, Pol Rubio* (Crossbooks, en castellano y Columna, en catalán), que ampliaba la historia de la nueva serie.

5. Skam España. Tecnología y reflexión social femenina para jóvenes

Skam España es una serie producida por Zeppelin TV (Endemol Shine Iberia) emitida en una plataforma de pago: Movistar+. Dirigida por Begoña Álvarez y José Ramón Ayerra y escrita por Beatriz Arias, Jon de la Cuesta y Estíbaliz Burgaleta, como coordinadora de guiones. Se observa un equipo creativo mayoritariamente femenino en sintonía con la propuesta original. Porque esta serie es una adaptación de la producción noruega *Skam* (vergüenza) –4 temporadas, 43 episodios– emitida por la cadena pública NRK. La serie fue un éxito de seguimiento en el país nórdico, y su eclosión global coincidió con el estreno de su tercera temporada, en otoño, 2016. La producción surge de la propia cadena noruega, que observaba cómo decrecía en su audiencia el número de espectadores jóvenes (Bengtsson, Källquist & Sveningsson, 2018). Se le encarga el proyecto a Julie Andem, directora y guionista del INRK P3, canal estatal enfocado a la cultura juvenil. Andem no concretó la narrativa hasta realizar un proceso etnográfico que implicó la realización de entrevistas a adolescentes noruegos en diferentes institutos (Sabina, de la Fuente & Martínez, 2019).

Skam España es una *teen serie* que apunta a audiencias juveniles. Movistar+ adquirió sus derechos para la producción española en 2017 y la estrenó un año más tarde. El equipo responsable de la adaptación española se planteó como objetivo reflejar de forma fidedigna la juventud española actual, y para ello realizaron una labor de campo previa, con entrevistas a estudiantes de institutos para conocer sus inquietudes y motivaciones.

La serie sigue la propuesta argumental planteada en la versión original con mínimos cambios en tramas y personajes, y propone guiños específicos para su adaptación a la audiencia española. La historia cuenta la vida de un grupo de compañeras que cursan el bachillerato en un instituto de Madrid. Un descubrimiento novedoso es el recurso narrativo del cambio de perspectiva del relato que se produce en cada nueva temporada. Este planteamiento sirve para componer un relato polifónico, que amplía el abanico de identificaciones y representaciones. Gracias a ello el espectador puede profundizar en las protagonistas comprendiendo sus contextos y empatizando con sus conflictos. Con el cambio del personaje protagonista la deriva de la serie se expande, desatendiendo a unos personajes para incrementar la atención en otros nuevos o hasta entonces secundarios. Las chicas protagonistas no se encuadran en estereotipos, y reflejan una sociedad compleja en sus relaciones con sus pares masculinos y femeninos, mientras que la trascendencia narrativa de los personajes adultos es residual y cumplen funciones de complemento.

Consecuente con su núcleo de protagonistas, la serie ofrece una perspectiva femenina. El tema fundamental que atraviesa es la amistad entre mujeres, desmarcándose del planteamiento manido en ficciones anteriores donde los personajes femeninos dependen narrativamente de los hombres y tienden a rivalizar entre ellas. *Skam España* propone una representación femenina moderna, alternativa, próxima a la realidad. Esquiva la presentación sexualizada de los cuerpos

femeninos y los presenta bajo un prisma naturalista que aspira a la autenticidad, aunque a veces no la consiga. Una de las protagonistas (Nora) se sirve de este marco para exponer conceptos feministas que se proyectan en el entorno y van calando en el resto de compañeras hasta imponer un discurso de sororidad que protege al grupo y lo ayuda para resolver los conflictos y las diferencias que se establecen entre ellas.

Entre los temas que se tratan aparecen tópicos propios de la edad y otros que no son de patrimonio exclusivo de los adolescentes. La serie propone y debate sobre asuntos dispares como la religión –musulmana–, la celotipia, los discursos del odio o los trastornos mentales. También ahonda en otros, como el abuso entre pares, los usos negativos de las redes sociales, las relaciones sentimentales dañinas o el descubrimiento de las identidades sexuales. Lo relevante de la ficción es que trata de responder a través de sus personajes y sus valores –de amistad, tolerancia, generosidad– de forma integradora, tratando de que el espectador tome conciencia de las problemáticas y ofreciéndole recursos para afrontar e imponerse sobre estas. "Lejos de ser moralizante, el propósito de *Skam* es construir una serie que cuida de sus historias y personajes trasladando valores positivos de respeto y humanidad a los espectadores. En el sitio web *#thankyouskam* se recogen multitud de mensajes anónimos de agradecimiento a la serie" (Lozano, 2018).

La estética de la serie es pretendidamente intimista, con un lenguaje próximo al género documental –rodada con cámara al hombro, recurriendo a los primeros planos, el silencio como recurso narrativo o la iluminación naturalista– que casa con el concurso de un reparto inédito en la experiencia previa en la actuación. Cada episodio se compone de distintas secuencias que aluden a diferentes momentos temporales. Estos comienzan *in media res* y finalizan con un fundido a negro. Sobreimpresionada sobre el plano oscuro se fija la marcación temporal –día, hora– que contextualiza el inicio de los *clips* y también distingue *Skam*, el título de la serie que se lee en amarillo fluorescente a todo ancho de pantalla.

Otro aporte fundamental de la serie es la manera de contar la historia, que trasciende de la emisión habitual televisiva para ofrecer nuevas alternativas a su visionado. *Skam España* ensanchó las posibilidades apostando por la transmedialidad. En la página *http://skamespana.movistarplus.es* se cuelgan a tiempo real las distintas secuencias en las que se divide el episodio semanal. Todos estos capítulos están completados por mensajes de *WhatsApp*, así como contenidos publicados en las cuentas de *Instagram* de los personajes –y que no vemos en el montaje final de capítulo–. Esta apuesta por la emisión desde las redes sociales se redobló durante la segunda temporada con la iniciativa de subir los *clips* a *Youtube* sin restricciones geográficas y permitiendo la incorporación de subtítulos, lo que ayudó al aumento de visitas y resonancia de la serie (López, 2019). También supuso anotar una dimensión más sobre el desarrollo de los personajes, incrementando con ello el acercamiento a la realidad.

El fenómeno *Skam* se ha propagado en un corto espacio de tiempo. A partir del 2018 no sólo se produjo la adaptación española, también se han realizado varias temporadas de *Skam France* (2018); la versión alemana, titulada *Druck* (2018); *Skam Austin* en Estados Unidos (2018); *Skam Italia*; *Skam NL*, en los Países Bajos y *wtFock*, que fue como se tituló el *remake* de Bélgica. Todas las adaptaciones realizan variaciones en el contenido para adecuarlas a la idiosincrasia de cada territorio. Sin embargo, el formato transmedia de la emisión es común a todas las versiones.

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

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

6. Discusión y conclusiones

De los resultados obtenidos y del contraste de estos con los antecedentes se concluye que las series de televisión juveniles españolas han experimentado una renovación. Los canales y las plataformas VOD han facilitado el acceso a las producciones de tal manera que los espectadores pueden visionar los contenidos en diferentes dispositivos y en cualquier momento. La propuesta de *Skam España* implementa un nuevo progreso, al dividir los episodios en escenas y emitir estas de manera fragmentada a través de las redes sociales, acompañándolas de mensajes, *chats*, fotografías o vídeos. Esta proposición cumple una función complementaria a la difusión convencional que ayuda a desarrollar los personajes de forma alternativa y permite al público una inmersión más profunda en la historia. Algo parecido sucede con las novelas y libros publicados alrededor de *Merlí*. También aquí se emplean los textos para acceder a reflexiones de los personajes, para profundizar en su mundo y posibilitar una prospectiva sobre ellos. En estas nuevas propuestas la forma transmedial se emplea como conector entre los relatos y su difusión sobre las audiencias jóvenes. Se entiende que articular el relato aprovechando este mix de lenguajes y prácticas que emplean los jóvenes –internet, televisión, redes sociales, comunidades de fans, libros, novelas– puede ser fructífero para la propagación de las ficciones televisivas e igualmente provechoso para las audiencias activas, puesto que esta arquitectura audiovisual aviva la creatividad y ensancha el debate sobre los temas y las ideas que se expresan en las ficciones.

Los caminos comerciales de estas nuevas series son diferentes y peculiares. Si bien las dos fueron concebidas y emitidas en primera instancia por televisiones públicas (TV3 catalana y NRK noruega), la tendencia a la globalización cultural de la televisión y el poder de convocatoria de ambas han propiciado que las dos hayan terminado –al menos en España– por formar parte de los catálogos de plataformas VOD (Netflix y Movistar). Este itinerario da cuenta de las estrategias comerciales de los emisores: de una parte, apuestan por creadores y creadoras de series de éxito y les ofrecen medios para realizar obras destinadas al mismo público. De otra parte, se observa la agilidad de televisiones y plataformas para captar formatos populares. Esto sucede con *Skam*, con adaptaciones en múltiples países; y también con *Merlí*, que reinterpreta por enésima vez el planteamiento del profesor o la profesora polémica que emplea técnicas pedagógicas poco ortodoxas para motivar a los estudiantes. Un argumento atractivo, en vigencia, como lo demuestran las tres temporadas de *Merlí* y su posterior *spinoff*, además de *HIT* (TVE, 2020), la última producción de TVE que ensaya una nueva variación de esta misma sinopsis.

La forma de contar las historias cambia y se acondiciona al presente. Son contenidos que buscan la autenticidad, historias y personajes ligados a la realidad. Emplean una jerga juvenil, reiterativa, espontánea, propia de la clase social que representan. Persiguen la representatividad: contextos familiares diversos, personajes religiones diferentes, sexualidades alternativas, estudian o trabajan, situados en centros educativos públicos y en espacios urbanos reconocibles.

Estas series abordan temas actuales y se sirven de ellos para componer tramas y personajes. El feminismo permea en *Skam España* y sus personajes. Estas, tras unos inicios vacilantes, se acercan al modelo de mujeres empoderadas. Las relaciones entre protagonistas superan la representación tradicional y conservadora de los papeles femeninos para mostrar nuevos modelos, que priman valores como la amistad, la tolerancia o la integridad.

La regeneración de los personajes también se produce con la representación de personas al margen heteronormativo, exponiendo condiciones sexuales y formas de ser diversas. Estas series visibilizan una parte de la realidad LGTBIQ, lo que contribuye a la normalización. Lo interesante no es tanto el planteamiento del tema como que los personajes sean introducidos de forma orgánica en la trama

En el planteamiento de las nuevas series de televisión juveniles el propósito era seducir a adolescentes y el reclamo, más que intelectual, era formal, por lo que se apelaba al reparto artístico, a la mezcla de géneros, a los giros inesperados de la historia. Sin embargo, estas nuevas producciones tienen la voluntad de crear conciencia crítica en los públicos a los que se dirige. Son series que transmiten mensajes transformadores e integradores, relacionados con el eduentretenimiento, en sintonía con otras producciones extranjeras como la chilena *El reemplazante* (TVN, 2012), la estadounidense *Atypical* (Netflix, 2017) o la británica *Sex Education* (Netflix, 2019). Aunque para ello alteren las estéticas buscando un lenguaje intimista, como sucede en *Skam*, o recurran a enunciados provocativos, como en *Merlí*.

La heterogeneidad de estas dos propuestas y sus dispares recorridos comerciales no impiden apreciar que la innovación en la ficción televisiva adolescente se produce de forma indistinta en obras originales o en adaptaciones. Tanto *Merlí* como *Skam España* comparten características que se vinculan a la calidad de la televisión pública: son producciones de ficción que entretienen y además proponen innovación en el relato, compromiso con la sociedad y reflexión. Series, en suma, que fomentan el cambio social positivo a través de sus personajes y argumentos, que apuestan por la integración, por el reconocimiento a las diferencias personales y culturales, y que valoran el público –en este caso juvenil– más allá de su rentabilidad comercial.

7. Referencias bibliográficas

Alcalá, F.; Rodríguez, Z. y Solórzano, F. (2018). La sexualidad en la serie de TV3 Merlí: una propuesta liberadora. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, núm. 17, 79-95.

Bazán, V. y Sastre, P. (2014). El verano azul de Curro Jiménez: la recuperación de programas de cine en TVE. *Cuadernos de documentación multimedia*, núm. 25, 90-100. https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2014.v25.47477

Bengtsson, E.; Källquist, R. y Sveningsson, M. (2018). Combining new and old viewing practices. Uses and Experiences of the transmedia series 'Skam'. *Nordicom Review*, 39, 2, 63-77. https://doi.org/10.2478/nor-2018-0012

Bermejo, J. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 96, 31-49.

Bonavitta, P. y de Garay, J. (2019). La casa de papel, Rita y Merlí: entre nuevas narrativas y viejos patriarcados. *Investigaciones feministas*, vol. 10, núm. 1, 207-221. https://doi.org/10.5209/infe.66490

Casetti, F. y di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós: Barcelona.

Cohen, J. (2006). Audiencia identification with media characters. En Bryant, J. y Vorderer, P. (eds): *Psychology of entertainment*, pp. 183-197. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

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

Crespo, M. (2005). Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión. *Doxa*, núm. 3, 187-214. https://doi.org/10.31921/doxacom.n3a11

Figueras, M.; Tortajada, I. y Araüna, N. (2014). La erótica del malote. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales afectivas. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 106, 49-62.

Galán, E. y del Pino, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, núm. 25, 1-17. https://dx.doi.org/10.5209/ARAB

García, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una *teen series*. *Comunicar*, núm 37, 133-140. https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05

García, P. (2011). Lo *geek* vende. Transformaciones de los topoi sobre adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas. *FRAME*, núm. 7, 159-190.

González, S. (2012). La representación de la violencia en las series juveniles españolas. *Comunicación*, núm. 10, 943-957.

Grande, V. (2019). Una mayor empatía al VIH/sida a través de la educomunicación. *Revista española de comunicación en salud*, 10 (1), 102-108, https://doi.org/10.20318/recs.2019.4577

Guarinos, V.; Gordillo, I.; Ramírez, M., et. al (2010). Masculinidades de ficción televisiva y retroalimentación online. Jóvenes y adolescentes en-red-ados fuera y dentro de Física o química y El internado. Ponencia en el II Congreso Internacional de la AE-IC. Disponible en t.ly/wsZ5

Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos *teenagers*: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, núm. 33, 203-211. https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012

Gutiérrez, C. (2019). La relación entre los creativos independientes de la televisión pública y la audiencia infantil. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, 18 (35), 39-55. https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a3

Heintz-Knowles, K. E. (2000). *Images of youth: a content analysis of adolescents in prime time entertainment programming*. Frameworks Institute: Washington, DC.

Hidalgo-Marí, T. y de la Cuadra, E. (2020). Familias en la ficción televisiva ante el cambio de siglo: una comparativa entre producciones dramáticas y comedias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (2), 635-644. https://doi.org/10.5209/esmp.67488

Hoffner, C. y Buchanan, M. (2005). Young adult's wishful identification with televisión characters: the role of perceived similarity and carácter attributes. *Media Psychology*, núm. 7, 325-352. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

Jinadasa, M.P.K. (2015). Teen culture: a production of modern popular televisión and new media text. Peradeniya University International Research Sessions-2015. iPURSE Proceedings, Vol. 19.

Lacalle, C. (Ed.) (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de la identidad y transmedialidad*. Editorial UOC: Barcelona.

Llanos, H. (4 de noviembre de 2018). De 'Al salir de clase' a 'Élite', Carlos Montero lleva dos décadas haciendo series adolescentes. *El País*. Disponible en t.ly/7rDa

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

López, M. (3 de junio de 2019). 'Skam España' y su apuesta por la visibilidad. *No submarines*. Disponible en t.ly/UMis

Lozano, J. (2018). La importancia de 'SKAM': nuevas narrativas tecnológicas y sociales. *Fuera de series*. Disponible en t.ly/SsY8

Marcos, M.; González de Garay, B. y Arcila, C. (2020). Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad. *Cuadernos.info*, (46), 307-341. https://doi.org/10.7764/cdi.46.1739

Martínez, J. L. y Rodó de Zárate, M. (2020). El efecto Merlí: televisión y elección de grados universitarios relacionados con la filosofía. *Athenea Digital*, vol. 20, núm. 1, 1-24. https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2453

Masanet, M. J.; Medina, P. y Ferrés, J. (2012). Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes: estudios de caso de *Los protegidos* y *Física o Química. Comunicación*, núm. 10, 1537-1548.

Mateos-Pérez, J. (2012). La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994). *Palabra Clave*, núm. 15 (3), 524-548.

Medrano, C.; Aierbe, A. y Martínez de Moretin, J. I. (2011). Valores percibidos en el medio televisivo por adolescentes en contextos transculturales. *Comunicar*, núm. 37, 117-124. http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-03

Millà, M. (2019). Música clásica, serious music o música culta en la serie de televisión: Merlí. Ni graffiti del presente, ni estampida del pasado. *Popular Music Research Today*, vol. 1, núm. 1, 89-102. http://dx.doi.org/10.14201/pmrt.19174

Navarro, Y. y Climent, J. A. (2014). El efecto socializador del medio televisivo en jóvenes. Influencia de las conductas de gestión del conflicto mostradas por personajes de series de ficción. *Área Abierta*, vol. 14, núm. 1, 25-42. https://dx.doi.org/10.5209/ARAB

Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, vol. 11, núm. 21, 11-22.

Raya, I.; Sánchez-Labella, I. y Durán, V. (2018). La construcción de los perfiles adolescentes en las series de Netflix *Por trece razones* y *Atípico*. *Comunicación y Medios*, núm. 37, 131-143. http://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631

Sabina, J.; de la Fuente, J. y Martínez, R. (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: un estudio de caso sobre el fandom de la serie Skam. En López, N. y Medina de la Viña, E. (coords.) *Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación*, pp. 33-51. Egregius: Sevilla.

Solà, P. (14 de diciembre de 2015). No puedes tomarte 'Merlí' como si fuera un documental sobre los institutos. *La Vanguardia*. Disponible en t.ly/GroU

Villa, N. (2012). Televisión, jóvenes y políticas públicas. Aspectos clave de una relación que contribuye al desarrollo social. *Revista científica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 12 (1). http://doi.org/10.30827/eticanet.v12i1.16828

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

Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras

Review of the literature on corporate brands: towards an integrative definition and management

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

Tatiana Pereira-Villazón. Realiza su doctorado en la Universidad de Navarra en el Departamento Marketing y Empresas de Comunicación. Tiene un Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad de Barcelona. Sus intereses de investigación se relacionan con la creación y gestión de marcas corporativas, con especial interés en la industria audiovisual, y los principales cambios en la gestión de la marca de medios.
Universidad de Navarra, España
tpereira@alumni.unav.es
ORCID: 0000-0003-4238-5300

Idoia Portilla. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, es doctora en CC. Económicas y Empresariales por esta universidad. Sus principales áreas de interés son la medición de audiencias, ética y metodología en investigación de mercados, y los efectos de los nuevos medios en los tradicionales. Desde 2013, preside el Comité de Ética de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).
Universidad de Navarra, España
iportilla@unav.es
ORCID: 0000-0002-2504-868X

Natalia Rodríguez-Salcedo. Profesora Contratado Doctor, subdirectora del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación y subdirectora del Máster en Reputación Corporativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Posee una doble licenciatura en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Terminó su tesis doctoral en Comunicación Pública en 2004. En la actualidad, imparte clases de Introducción a las Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa y Gestión de Asuntos Públicos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde da clases desde 2001. Coordina las menciones en Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa para los alumnos de Periodismo y Marketing, respectivamente.
Universidad de Navarra, España
nrodriguez@unav.es
ORCID: 0000-0003-0968-0447

Cómo citar este artículo:
Pereira-Villazón, T.; Portilla, I. y Rodríguez-Salcedo, N. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación, 32,* pp. 159-185.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8

Recibido: 15/01/2020 - Aceptado: 08/02/2021

Resumen:

La marca corporativa es un activo intangible y estratégico de gran valor que se vincula a conceptos como identidad e imagen. Esto le ha supuesto la atención de diversas disciplinas, no solo de la comunicación. El objetivo de este trabajo es identificar dichas disciplinas, los autores destacados, ofrecer una definición integradora de la marca corporativa, identificar conceptos relacionados y el área a la que se asigna su gestión. Se trata de arrojar luz sobre la importancia de una adecuada gestión de la marca corporativa. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica sistematizada de los trabajos académicos publicados durante el periodo 2016-2018. Sobre ellos se aplica un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Tras la revisión de 112 publicaciones académicas en 66 revistas, se observa la escasa aportación del área de la comunicación en contraste con la gestión y el *marketing*, de donde proceden también los autores más citados. Respecto a la gestión de la marca corporativa, destaca el papel de la alta dirección y el área de *marketing*. Sin embargo, la variedad temática de las aportaciones y el valor estratégico de la marca corporativa sugieren la necesidad de aportar un enfoque multidisciplinar en la gestión y estudio de la marca corporativa.

Palabras clave:

Marca corporativa; comunicación; *marketing*; análisis de contenido.

Received: 15/01/2020 - Accepted: 08/02/2021

Abstract:

The corporate brand is an intangible and strategic asset of great value, related to concepts such as identity and image. This has led to it attracting the attention of several disciplines, not only communication. The purpose of this work is to identify said disciplines and their leading authors, to offer an integrative definition of the corporate brand, and to identify related concepts and the department(s) assigned to brand management. We aim to shed some light on the importance of the proper management of corporate brands. To this end, we have performed a systematic review of the academic papers published between 2016-2018. We have carried out a quantitative and qualitative content analysis of 112 academic publications in 66 journals, finding a scarce contribution from the field of communication when compared with those of management and marketing, these latter fields providing the most frequently cited authors. Regarding the management of corporate brands, senior management and Marketing departments have the most prominent roles. However, the great variety of fields of study and the strategic value of corporate brands suggest the need for a multidisciplinary approach to managing and studying corporate branding.

Keywords:

Corporate brand; communication; marketing; content analysis.

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

1. Introducción

Desde su introducción en la década de los 90, el estudio del concepto de la marca corporativa ha despertado el interés de investigadores de diversas disciplinas como el *marketing*, la gestión estratégica (Balmer & Gray, 2003; Balmer *et al.*, 2017; He & Balmer, 2006; Schultz & de Chernatony, 2002) y la comunicación corporativa (Balmer, 2008a). Este interés ha motivado un importante avance en el desarrollo conceptual y en la investigación empírica del término "marca corporativa", asociado en muchos casos a otros como identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa (Abratt & Kleyn, 2012), misión y filosofía corporativa, personalidad corporativa o identificación visual (Balmer, 1995).

Algunos de estos términos, como identidad o reputación, corresponden a la disciplina de comunicación corporativa y llevan a pensar que su gestión es una cuestión que le compete (Balmer, 2008b; Biraghi & Gambetti, 2015). Sin embargo, marca o imagen son conceptos más vinculados al *marketing*, abordando su gestión como parte del mix del *marketing* corporativo (Balmer, 2008b; Sujchaphong, Nguyen, & Melewar, 2017). Más aún, la gestión de la marca corporativa puede considerarse un elemento crucial para cualquier organización (Balmer, 2001a, 2001b; Ind, 1997; Jo Hatch & Schultz,

2003a; Schultz & de Chernatony, 2002) y un activo estratégico clave para la diferenciación de los competidores actuales y futuros (Balmer & Greyser, 2006), lo que sugiere la necesidad de una gestión desde la alta dirección.

Ante este contexto, el primer paso es revisar qué funciones se otorgan a la comunicación corporativa y su posible vinculación con la marca corporativa y otros conceptos que se han vinculado a ella. Tras el repaso de dichos conceptos, se plantean varias preguntas sobre las disciplinas que están estudiando la marca corporativa y hablan de su gestión.

Para responder a las cuestiones que se plantean tras el marco teórico, se aplica un análisis de contenido sobre artículos recientes centrados en la "marca corporativa". Sus resultados permitirán determinar qué disciplinas y autores destacan en su estudio, y el papel de la comunicación. También se analiza el área de gestión donde se encaja, de modo que puedan realizarse recomendaciones para su estudio.

2. Marco teórico

Las funciones de la comunicación corporativa se fueron afianzando a medida que los *stakeholders*, tanto internos como externos, comenzaron a demandar más información de las organizaciones (Cornelissen, 2008). La comunicación corporativa adquiere en ese modo un enfoque integral para ejecutar la comunicación de la organización (van Riel & Fombrun, 2008) con el fin de conectar e influir en todos los *stakeholders*.

Las organizaciones buscaban proyectar una imagen positiva que, a menudo, ha sido etiquetada como identidad corporativa o marca corporativa, centrada en conectar y responder a las necesidades de estos públicos con el fin de construir, mantener y proteger la reputación (Cornelissen, 2008). En este sentido, la responsabilidad central del área de comunicación corporativa exige "desarrollar iniciativas con el fin de minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada" (van Riel, 1995: 22), teniendo en cuenta la interacción de la triada de políticas de comunicación de la empresa: estrategia-imagen-identidad.

Según van Riel & Fombrun (2008), la comunicación puede ser capaz de influir en la percepción de los participantes y observadores de la organización, "afectando así, a la imagen, la marca y reputación de la organización" (p. 13). En consecuencia, identidad, imagen y reputación se convierten en conceptos centrales dentro de la comunicación corporativa (Podnar, 2015).

Al mismo tiempo, la literatura relacionada con estos conceptos forma parte de la génesis de la marca corporativa (Balmer & Gray, 2003). La comunicación se considera en estos casos como enlace conceptual entre los activos que forman parte de la marca corporativa (Balmer & Greyser, 2006; Biraghi & Gambetti, 2015; Harris & de Chernatony, 2001; Jo Hatch & Schultz, 2001).

Ante estas observaciones, parece lógico encajar el estudio y la gestión de la marca corporativa dentro del área de la comunicación corporativa. Sin embargo, antes de pasar a comprobar si la literatura sustenta esta visión y la relevancia de este enfoque, conviene repasar cómo se ha desarrollado el concepto de marca corporativa y otros relacionados con él.

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

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

2.1. De la Identidad corporativa a la marca corporativa

La identidad corporativa ha sido un concepto que, desde sus orígenes, ha destacado por su carácter estratégico y su interconexión con la imagen (Costa, 2001) y la estrategia de la organización. Puede relacionarse con la función "implícita de la marca", a partir de la cual se identificaban los productos y facilitaba la diferenciación, que se materializaba en la identidad corporativa (Costa, 2001: 223).

Como apunta Villafañe (1998) la identidad corporativa constituye un conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, siendo algunos visibles y otros no (Villafañe, 1998). Dichos rasgos convergen en tres ejes: la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa (Villafañe, 2012; Villafañe, 1999). Por tanto, es más que una representación iconográfica (Costa, 2001). Representa la personalidad de la organización, a través de la que se diferencia.

La identidad corporativa también se define como "la manifestación actual de la realidad de la compañía transmitida a través del nombre, logo, lema, marcas, productos, servicios, inmuebles, papelería corporativa, uniformes y todo tipo de elementos de evidencia tangibles creados por la organización y comunicados a todos sus públicos" (Argenti, 2013:72). La complejidad del concepto evidencia su relación con la comunicación de la empresa a un nivel fundamental. Representa la síntesis de la identidad de la organización (Villafañe, 1999), su esencia, que se expresa a través de esta identidad de diferentes maneras (Balmer, 1995), influyendo así en la imagen (González-Oñate, 2008).

Para autores como Argenti & Druckenmiller (2004: 369), la imagen es un "un reflejo de la identidad de la organización y de su marca corporativa". Los consumidores y otros *stakeholders* toman decisiones basándose más en la percepción o imagen que tengan sobre una organización que en sus productos o servicios (Argenti, 2013). Por ello, se considera que la imagen forma parte de la mezcla de atributos únicos e intransferibles de cada organización y que contribuyen a desarrollar ventajas competitivas (Balmer & Soenen, 1997; Podnar, 2015).

Como resultado, la comprensión del término imagen puede variar según los tipos: "imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global" (Capriotti, 2013; Costa, 1994). Sin embargo, a efectos de gestión de la comunicación en las organizaciones (Capriotti, 2013) es importante determinar la diferencia entre dos tipos de imagen: la imagen de marca y la imagen corporativa.

Se entiende que la imagen de marca representa un conjunto de asociaciones (Aaker, 1991) y/o percepciones que los consumidores tienen sobre una marca o producto (Malmelin & Moisander, 2014). Puede "identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa" (Capriotti, 2013: 28). No es de extrañar, por tanto, que la imagen de marca haya constituido tradicionalmente un término vinculado al *marketing* y no a la comunicación.

Sin embargo, si hablamos de imagen corporativa, estamos ante la "integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación con ellos" (Villafañe, 1999: 30). En consecuencia, esta imagen corporativa es la percepción de la identidad global de una organización. Todas las señales y elementos que constituyen la empresa y que se comunican al exterior, voluntaria o involuntariamente, influyen en la construcción de la imagen que tendrán los *stakeholders* de dicha empresa u organización. En esta línea, Einwiller & Will (2002) consideran que la imagen repercutirá

en la reputación corporativa para posteriormente formar parte de un "proceso sistemáticamente planificado e implementado que se considerará marca corporativa" (p. 101).

Inspirándose en la literatura sobre identidad e imagen corporativa, podemos fijar el nacimiento del estudio de la marca corporativa en la segunda mitad de la década de 1990 (Balmer, 2010; Balmer & Wang, 2016; Biraghi & Gambetti, 2015). Diversos autores coinciden en señalar el artículo de Balmer (1995) "Corporate branding and connoisseurship" como el primero en referirse y mencionar la importancia de la marca corporativa (Mohan, Voss, Jiménez, & Gammoh, 2018; Schmidt & Redler, 2018; Schroeder, 2017; Sevel, Abratt, & Kleyn, 2018).

Balmer (1995) definió la marca corporativa como una identidad institucional que puede ser muy significativa para los diferentes *stakeholders*. Jo Hatch & Schultz (2001) la alinean con el origen y las prácticas cotidianas de la organización (la cultura), dónde aspira a ir (la visión estratégica), su imagen e identidad. Knox & Bickerton (2003:103) la consideran "la expresión visual, verbal y de comportamiento del modelo de negocio único de una organización". Es una representación que une y representa el conjunto de productos, servicios, unidades y negocios bajo un nombre común (Podnar, 2015).

La marca corporativa se concibe así como un activo intangible que busca representar a toda la organización (Balmer, Powell, Kernstock, & Brexendorf, 2017). Es la cara de la organización (Balmer & Gray, 2003), aunque una cara dinámica, que expresa unos valores referenciales para los públicos internos y externos (Villagra, López, & Monfort, 2015).

En un intento por aunar las propuestas de diversos autores y, a efectos de esta investigación, se entenderá la marca corporativa como:

- una entidad viva y dinámica (Villagra, López, & Monfort, 2015);
- que difiere de las marcas de productos en términos de alcance y gestión (Balmer, 1995, 2001a; Balmer & Gray, 2003);
- a través de la cual se logra el reconocimiento y una ventaja competitiva duradera, permitiendo que la compañía sea reconocible para todos los públicos (Podnar, 2015);
- que debe estar alineada con el origen y las prácticas cotidianas de la organización (cultura organizacional) y a dónde aspira a llegar (visión estratégica);
- y que refleja cómo es percibida la organización externamente (imágenes), de acuerdo con quién es verdaderamente (identidad) la organización (Jo Hatch & Schultz, 2001; Jo Hatch & Schultz, 2003a).

Ante esta conceptualización, cabe preguntarse de nuevo por el papel del área de comunicación corporativa en el estudio y gestión de la marca corporativa. Dada su relevancia estratégica, parece lógico pensar que se haya abordado también desde otras . Además, aunque ya se ha visto su relación con la identidad o la imagen, se precisa conocer mejor esta relación, así como qué otros conceptos -y de qué áreas- se vinculan a la marca corporativa. Finalmente, pero no menos importante, debemos conocer cómo se plantea desde la teoría la gestión de este activo, las áreas involucradas y, consecuentemente, los ámbitos académicos para contribuir a la creación de valor en la gestión diaria en las organizaciones.

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

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

3. Preguntas de investigación y metodología

El marco teórico nos lleva a formularnos cuatro preguntas importantes:

1. ¿Qué disciplinas han contribuido más al estudio de la marca corporativa y qué posición ocupa la comunicación entre ellas?
2. ¿Qué autores destacan en el estudio de la marca corporativa y en qué disciplinas están ubicados?
3. ¿Qué otros conceptos, además de imagen e identidad, se vinculan a la marca corporativa y cómo se relacionan con ella?
4. ¿Desde qué áreas se recomienda gestionar la marca corporativa?

Para responder a estas preguntas se aplicará un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. El universo de estudio lo configurarán artículos académicos especializados que incluyen el término "marca corporativa", localizados a partir de la revisión sistematizada de las publicaciones.

Para la selección de casos se aplica un proceso sistemático (Codina, 2018) que permite identificar de manera objetiva y sintética los artículos que desarrollan el objeto de estudio (Wimmer & Dominick, 2011). Una vez identificados los trabajos, se realiza un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. El primero implica la lectura completa de los artículos para conocer los autores citados, responder a la pregunta sobre los conceptos vinculados y cómo, así como localizar las áreas de gestión que son citadas en los trabajos. Además, se aplica un análisis cuantitativo a partir de las bases de datos de las revistas, de los autores citados y de las temáticas tratadas, que permitirá obtener recuentos y saber cuáles destacan.

Para la localización de los trabajos se emplean las bases de datos de Scopus, Complementary Index y BASE, entre otras (Ver anexo 1)[1]. Sus funcionalidades permiten, entre otros aspectos, limitar las búsquedas por términos, idiomas, disciplinas o áreas geográficas.

La búsqueda se limitó a trabajos en inglés y castellano que incluyesen la expresión "corporate brand" o "marca corporativa". No se incluyeron los trabajos que contenían estas palabras por separado. De este modo, se buscaba evitar incluir trabajos cuyo objetivo era el estudio de la marca por sí sola o de temas corporativos, pero no de la "marca corporativa".

La búsqueda no se limitó por disciplinas y/o materias, de modo que fuera posible conocer cuáles son las que trabajan el tema de marca corporativa y responder a las preguntas de investigación. Tampoco se limitó la búsqueda por área geográfica.

Una primera búsqueda de trabajos sin limitación de fecha mostró la existencia de un gran número de casos, con un total de 13.557 artículos (ver figura 1). Dado que es precisa la lectura de los trabajos, se decidió limitar la búsqueda a los trabajos publicados de 2016 a 2018, tal y como se recomienda en este tipo de situaciones (Machi y McEvoy, 2009).

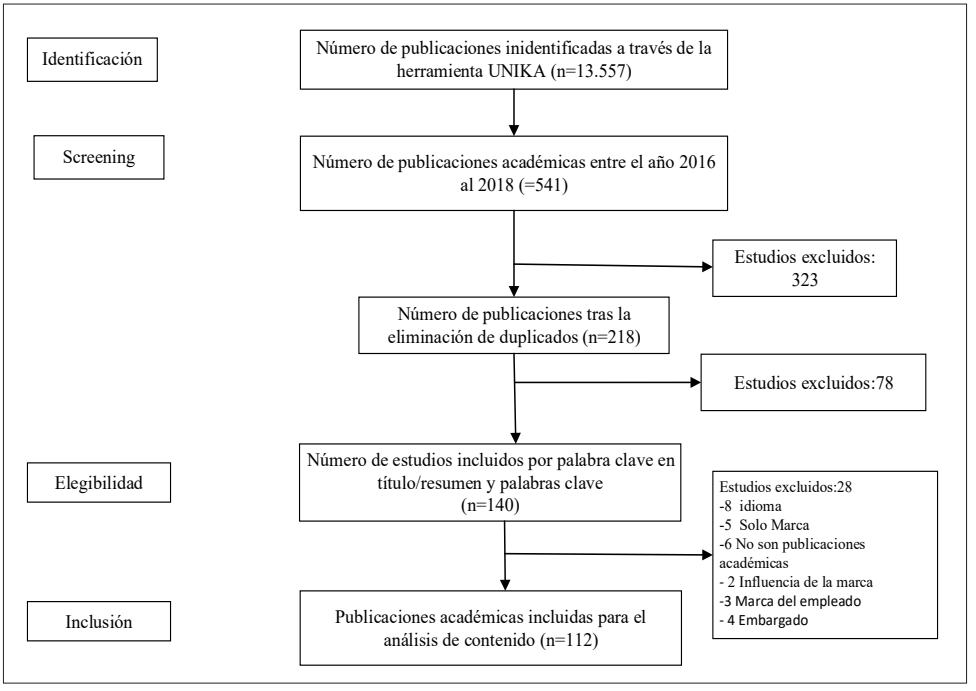
Aunque el concepto objeto de estudio, el de la marca corporativa, se viene estudiando desde los 90, la limitación a años recientes no impide alcanzar una visión amplia sobre el tema, puesto que las publicaciones citan trabajos previos. Dado

1 El acceso a las citadas bases de datos se ha desarrollado a través de la herramienta Unika, disponible en la Biblioteca de la Universidad de Navarra.

que el trabajo de campo se realiza en el 2020, no se incluye el año 2019 para evitar problemas con el embargo de revistas, que impide el acceso a los trabajos.

Tras limitar la búsqueda al periodo de 2016 a 2018, la muestra se redujo a 541 trabajos. A continuación, se eliminaron las publicaciones duplicadas por estar presentes en más de una base de datos, excluyendo 323 casos, dejando un total de 218 publicaciones.

Figura 1



Fuente: elaboración propia (Diagrama de flujo PRISMA)

Para asegurar que la publicación pertenecía al universo de estudio deseado, una vez identificadas las publicaciones, el siguiente paso consistió en limitarlas a aquellas que incluían los términos en el título, el resumen y/o palabras clave. De este modo, la muestra se redujo a 140 publicaciones (ver figura 1) que se esperaba tratasen la marca corporativa de manera destacada.

Una revisión individualizada de los trabajos permitió detectar 10 casos en los que, a pesar de usar el término, realmente no abordaban la marca corporativa. Se excluyeron otros 6 trabajos por no tratarse de publicaciones académicas y 12 más por no permitir su lectura por estar embargado y/o porque su texto completo no estaba en inglés o castellano (solo lo es-

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

taba el resumen). Tras aplicar estos criterios de inclusión y exclusión, se identificaron finalmente 112 unidades de análisis (ver figura 1).

Una vez seleccionada la muestra, los nombres de las revistas donde aparecían las publicaciones se anotaron en hojas de cálculo, obteniendo un total de 66 revistas distintas. A partir de este listado, se identificaron la disciplina o disciplinas en las que se ubican las revistas.

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

En la identificación se utilizó la clasificación que otorga el Scimago Journal & Country Rank. Se utilizó el SJR por ser un portal que incluye revistas e indicadores científicos a partir de la información contenida en la base de datos Scopus (Elsevier BV). Esta permite clasificar las revistas por área temática (27 áreas temáticas principales), categoría temática (313 categorías temáticas específicas) o por país (SJR, 2020). Del total de 66 revistas clasificadas, 18 no aparecían en la base de datos del SJR. En esos casos, se les asignó el área o áreas temáticas que indicaban las páginas web de las respectivas revistas.

La segunda parte del trabajo consistió en la revisión completa de las 112 publicaciones registradas para identificar autor, presencia de otros términos relacionados con la marca corporativa como identidad corporativa e imagen corporativa y su vinculación, así como la identificación o no del responsable o área donde se ubica su gestión.

A partir de esta lectura, se determinaron además 8 ámbitos en los que pueden clasificarse los trabajos encontrados, atendiendo al contenido central que se trata en ellos:

1. Conceptualización de marca corporativa
2. Construcción de marca corporativa
3. Gestión de marca corporativa
4. Identidad de marca corporativa
5. Imagen de marca corporativa
6. Marca corporativa y relación con *stakeholders*
7. Reputación de marca corporativa
8. Valor de marca corporativa

Esta clasificación se utilizó para ubicar a los autores encontrados, lo que ha servido para detectar los más importantes en cada una de ellas (ver tabla 4).

4. Resultados

Tal y como se ha señalado, los 112 artículos identificados fueron publicados en 66 revistas. El 54% (61) fue publicado en 15 de esas 66 revistas (ver anexo 2), destacando el *Journal of Product and Brand Management* con 15 artículos relacionados con la marca corporativa, incluida una edición especial en el volumen 27 de 2018 sobre *branding corporativo* (ver tabla 1).

Tabla 1. Revistas con al menos dos artículos

Revistas 2016-2018	N° de artículos publicados
Journal of Product & Brand Management	15
Journal of Brand management	10
European Journal of Marketing	5
International Studies of Management & Organization	5
Journal of Business Research	5
Journal of Strategic Marketing	3
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2
Business ethics quarterly	2
Corporate Reputation Review	2
International Journal of Bank Marketing	2
International Marketing Review	2
Journal of Business Ethics	2
Marketing Intelligence & Planning	2
Profesional de la información	2
Revista Latina de Comunicación	2
Total 54,5% de los 112 articulos	**61**

Fuente: elaboración propia

El *Journal of Brand Management* es la segunda revista con más publicaciones realizadas entre 2016 y 2018, con 10 artículos. Esta revista, junto al *European Journal of Marketing* ha publicado el mayor número de trabajos relacionados con la marca corporativa desde el año 2000, tal y como demuestra el estudio de Mingione (2015).

Las 12 revistas restantes publicaron de dos a cinco artículos (ver tabla 1). Al igual que en el estudio de Mingione (2015), la presencia de revistas procedentes del área de la comunicación es escasa.

Las dos revistas que publicaron más artículos tienen como área temática a *Business, Management and Accounting* y, como categoría, el *Marketing* (ver anexo 2). Sin embargo, el análisis de los 112 trabajos y las 66 revistas permite identificar más de 20 áreas temáticas, muchas compartidas, al igual que las dos citadas.

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

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

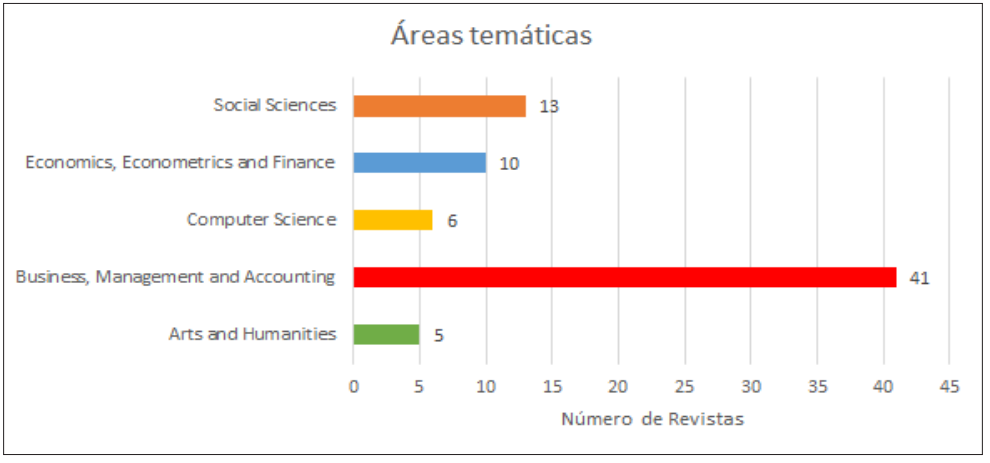
4.1. Disciplinas donde se ubican los trabajos y el rol de la comunicación

Para determinar qué importancia tiene cada área en el conjunto de la muestra, se analizó el listado de todas las áreas temáticas (ver anexo 3) mediante el recuento de palabras. Utilizando la aplicación *WordCounter* se identificó que el área temática de *Business, Management and Accounting* es la más destacada entre un total de 21 disciplinas posibles y no excluyentes. Si tenemos en cuenta las 66 revistas, 41 se vinculan a este conjunto temático (ver gráfico 1). Sobre el total de 112 trabajos, 83 (el 74%) se clasificarían en este grupo.

Dentro del área temática de *Business, Management and Accounting*, se encuentra la categoría del *Marketing*, con 18 revistas y 55 publicaciones. Las dos revistas que publicaron más artículos se clasificaban en la misma categoría. Si sumamos la temática y la categoría de *Marketing*, encontramos un total de 59 publicaciones (53% de las 112 clasificadas), por lo que la relevancia del área de *Marketing* para el estudio y análisis de la marca corporativa parece indiscutible.

La segunda área temática con mayor presencia en el listado de disciplinas (anexo 3) es *Ciencias Sociales*, con 13 revistas (ver gráfico 1). Dentro de esta área temática se clasifica la categoría de la *Comunicación*, con una revista y dos publicaciones. De las 66 revistas, solo dos se vinculan a *Comunicación* como área temática, con tres artículos de los 112 clasificados, lo que da un total de cinco artículos procedentes del ámbito de la comunicación.

Gráfico 1. Las cinco primeras áreas temáticas de las revistas*



*El total de revistas es de 66, aunque pueden vincularse a más de un área temática.

Fuente: Recuento elaborado con la aplicación *WordCounter*, según las temáticas identificadas por el *Scimago Journal & Country Rank* o las páginas web de las revistas.

En tercer lugar, encontramos el área de *Economía, Econometría y Finanzas*: 13 revistas con 15 artículos comparten esta temática (ver anexo 3). Una cuarta área temática con trabajos sobre marca corporativa es la de *Ciencias de la Computación*. Y en quinto lugar destacamos el área temática de *Artes y Humanidades*, compartida por cinco revistas que también se incluyen en el área de *Business, Management and Accounting*.

Además de estas cinco áreas temáticas, que engloban al menos 40 de las 66 revistas (ver gráfico 1), hay otras 16 áreas temáticas compartidas por 22 revistas (ver anexo 2). Nos encontramos así con una alta variedad temática, destacando las revistas de las disciplinas de la gestión y el *marketing*, pero no de la comunicación.

4.2. Autores destacados en el estudio de la marca corporativa

Si atendemos a los autores citados en los trabajos sobre marca corporativa en vez de a las áreas temáticas, es posible detectar algunos referentes destacados. El investigador más citado en las publicaciones clasificadas (2016-2018) para conceptualizar la marca corporativa, su gestión o los valores, entre otros ámbitos, es John M.T. Balmer (ver tabla 2).

Tabla 2. Los cinco autores más citados en las 112 publicaciones

Autores más citados en las publicaciones	N° de publicaciones citados	% de citas en las 112 publicaciones
Balmer	55	49,1%
De Chernatony	25	22,3%
Hatch and Schultz	24	21,4%
Keller	22	19,7%
Aaker	21	18,8%

Fuente: elaboración propia

De las 112 publicaciones analizadas, 55 citan a John M.T. Balmer. Además, él mismo es autor de siete artículos relacionados con la marca corporativa en el periodo de estudio (Balmer, Abratt, & Kleyn, 2016; Balmer & Chen, 2016; Balmer, 2017; Balmer & Wang, 2016b; Santos, Burghausen, & Balmer, 2016).

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

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

Tabla 3. Autores y ámbitos desarrollados en las publicaciones

Ámbitos temáticos	Autores
Conceptualización marca corporativa	Aaker (2004); Aaker y Joachimsthaler (1999, 2000, 2012); Abratt y Kleyn (2012); Argenti, Druckenmiller y Novelli (2004); Balmer (1995, 1998, 2001, 2003, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013); Balmer y Gray (2003); Balmer y Greyser (2002, 2003, 2006); Balmer y Thomson (2009); Biraghi y Gambetti (2015); Burmann *et al.* (2009); De Chernatony (2002); De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998); Christensen, Morsing y Cheney (2008); Cornelissen *et al.*; (2007); Cornelissen, Christensen y Kinuthia(2012); Fetscherin y Usunier (2012); Foster *et al.* (2010); Grifin (2002); Halliday (1998); Harris y de Chernatony (2001); Hatch y Schultz (2001, 2003, 2009); Ind (1997, 1998); Kapferer (2002); Kay (2006); Keller (1998, 2003, 2008); Keller y Lehmann (2006); Keller y Richey (2006); King (1991); Knox y Bickerton (2003); Laine (2011); Leitch & Richardson (2003); Mann y Ghuman (2014); Melewar y Jenkins (2002); Merz, He y Vargo, (2009);Miyazaki *et al.* (2005); Morsing (2006); Olins (2000); Pillai (2012); Pratihari y Uzma (2018); Rao, Agarwal & Dahlhoff (2004); Rao y Ruekert (1994); So (2013); Schmidt & Redler (2018); Schultz, Antorini y Csaba (2005); Schultz y Chernatony (2002); Schultz (2005); Urde (2003, 2007, 2013); Van Riel (2001); Wiedmann (2015).
Construcción de marca corporativa	Aaker (2004), Andreassen y Lindestad (1998); Anisimova (2007); Balmer (2009, 2012); Ballantyne y Aitken (2007); Biraghi y Gambetti (2015); Brown y Dacin (1997); Brown, Dacin, Pratt & Whetten (2006); Cornelissen, Christensen, y Kinuthia (2012); Daffey y Abratt (2002); Dacin y Brown (2002); Edvardsson *et al.* (2011); Einwiller y Will (2002); Franklin (2008); Fetscherin y Usunier (2012);Fombrun y Shanley (1990); Hatch and Schultz (2001, 2003, 2010); Hulberg (2006); Keller (2001); Keller y Aaker (1998); Knox y Bickerton (2003); Pratihari y Uzma (2018); Rubin (2012); Schultz *et al.* (2005); So (2013); Srinivasan *et al.* (2010); Stuart (2011); Urtde, *et al.* (2011); Vallaster *et al.* (2012); Worcester (2009).
Gestión de marca corporativa	Aaker (2004); Abratt y Kleyn (2012); Balmer (1995, 2001,2008,2011, 2012,2013); Balmer *et al.*, (2017); Balmer y Greyser (2003); Balmer y Soenen, (1999); Balmer and Wilkinson (1991); Christensen y Cornelissen (2011); Einwiller y Will (2002); Fetscherin y Usunier (2012); Hatch y Schultz (2009, 2010); Harris y de Chernatony (2001); He y Balmer (2006); Helm y Jones (2010); Ind *et al.* (2013); Jaju *et al.* (2006); Juntunen (2012); Knox (2004); Knox y Bickerton (2003); Leitch y Richardson (2003); Merrilees (2016); Merrilees y Miller (2008); Melewar *et al.* (2012); Muzellec y Lambkin (2008); Punjaisri y Wilson (2011); Shahri (2011); Strebinger (2014); Uggla (2006).
Identidad de marca corporativa	Aaker (2004); Aaker y Joachimsthaler (2012);Abratt (1989); Balmer (2001, 2008, 2010, 2011, 2012); Balmer y Burghausen (2015); Balmer y Gray (2003);Balmer y Greyser (2002); Baumgarth (2010); Blombäck & Ramírez-Pasillas (2012); Cornelissen *et al.* (2012); Currás, (2010); Christensen & Cornelissen (2010); Edvardsson, Tronvoll, & Gruber (2011); Gryd-Jones *et al.* (2013); Harris & de Chernatony (2001); Hatch & Schultz (2001); Heding, Knudtzen y Bjerre (2008); Hur *et al.* (2014); Kapferer (2002; 2012); Keller (2008); Loe, Ferrell y Mansfield (2000); Melewar y Jenkins (2002); Melewar (2003); Merz *et al.* (2009); Mulki y Jaramillo (2011); Petkova *et al.* (2008); Simões *et al.* (2005); Silveira *et al.* (2013); Schultz *et al.* (2005); Urde (1999, 2013); Urde (2013); Urde, Baumgarth, & Merrilees, (2013); Urde y Greyser (2015, 2016); Witt & Rode (2005).
Imagen de marca corporativa	Aaker (1996); Balmer (1995); Blombäck y Axelsson (2007); Chi-Shiun *et al.* (2010); Cretu y Brodie (2007); De Chernatony (1999); Dennis *et al.* (2007); Hatch & Schultz, (2003) Ind (1997); Leitch & Richardson (2003); Muzellec and Lambkin, (2009); Torelli *et al.* (2012); Wiedmann *et al.* (2011).
Marca corporativa y relación con stakeholders	Abratt y Kleyn (2012);Anisimova (2007) ;Argenti y Druckenmiller (2004);Balmer (1995, 2001;2005, 2010; 2013); Balmer y Gray (2003);Balmer y Greyser, (2002, 2006); Balmer and Wilkinson (1991); Balmer *et al.* (2017); Bergami y Bagozzi (2000);Biraghi & Gambetti (2015); Bhattacharya *et al.*(2009);Brown and Dacin (1997); de Chernatony (2001,2002); de Chernatony y Harris(2000); Fatma y Rahman (2015); Gugler y Shi (2009); Gyrd-Jones & Kornum (2013);Harris y de Chernatony (2001); Hatch y Schultz (2003);Ind (2001); Janssen *et al.* (2012); Kaufmann *et al.* (2012); Knox and Bickerton (2003); Leitch y Richardson (2003); Melewar (2003); Merz, He y Vargo,(2009).; Oberseder *et al.* (2013); Papasolomou y Demetriou (2005);Podnar (2015); Podnar,*et al.*(2011); Polonsky y Jevons (2006);Roper y Davis (2007); Rubin (2012); Schultz, (2005); (Schwaiger & Sarstedt (2011); Suvatjis y de Chernatony (2005); Veselinova, *et al.* (2015).
Reputación de marca corporativa	Abratt y Kleyn (2011); Anisimova (2010); Balmer (2001, 2011, 2012); Balmer y Gray (2003); Boulding (1956); Boyd *et al.* (2010); Chabowski *et al.* (2011); De Chernatony y Harris (2000); Deephouse (2000); Erdem, Erdum & Swait (1998); Fombrun (1996); Gatewood, Gowan y Lautenschlager (1993);Glynn (2012); Gomes *et al.* (2016); Gruning (1993); Jung (2011); Hatch y Schultz (2008); Hur, *et al.* (2014); Low, Blois (2002); Sweetin *et al.* (2013); Roberts y Dowling (2002); Roper y Fill (2012); Urde y Koch (2014); Van Riel y Balmer (1997); Voss & Mohan (2016); Weun *et al.* (2004); Zuckerman & Kim (2003).
Valor de marca corporativa	Aaker (2004); Abratt y Kleyn (2011, 2012); Argenti y Druckenmiller (2004); Balmer (2001, 2008, 2010, 2011); Balmer y Greyser (2003); Balmer y Gray (2003); Chang y Ko (2014); Chang, *et al.* (2009); Hamzah, *et al.* (2014); Hatch y Schultz (2003); Harris y De Chernatony (2001); Heinberg *et al.* (2018); Hur *et al.* (2014); Hsu (2012); Lynch, de Chernatony (2007); Lin (2013); Malcolm y Driesener (2016); Rao *et al.* (2004); Shahri (2011); Stanaland, Lwin, & Murphy (2011); Trauer y Ryan (2005); Urde (2003); Urde y Koch (2014); Uggla (2006); Uriely, Yonay y Simchai (2002); Van Riel, De Mortanges, Streukens (2005); Wang & Sengupta (2016).

Fuente: elaboración propia

Cabe apuntar que, de las 112 publicaciones identificadas, 13 de ellas no citaron a ningún autor vinculado al concepto de marca corporativa. Esto hace que el papel de John M.T. Balmer resalte aún más: de las 99 publicaciones con referencias, le citan más de la mitad (un 55,5% de los trabajos). Si atendemos a los ámbitos temáticos de los trabajos de Balmer (ver tabla 3), podemos observar que es uno de los pocos autores que aporta publicaciones en todos ellos. Además de ocuparse de la conceptualización de la marca corporativa, ha aportado sobre su construcción y gestión, y estudiado la identidad, la imagen, la relación de la marca con los *stakeholders,* la reputación o el valor de marca.

El segundo autor destacado es De Chernatony citado en 25 artículos, además de contribuir al campo con diferentes investigadores (Dall'Olmo Riley & de Chernatony, 2000; Harris & de Chernatony, 2001; Schultz & de Chernatony, 2002). También es un autor que ha sido citado en todos los ámbitos destacados, salvo el correspondiente a la construcción de la marca corporativa (ver tabla 3).

El tercer lugar lo ocupan las autoras Jo Hatch & Schultz, que fueron citadas en 24 artículos (ver tabla 2). Estas académicas han aportado al constructo teórico de la marca corporativa en todas las áreas, salvo en la conceptualización de la marca corporativa, ya que no se identificaron citas relacionadas en los trabajos analizados (ver tabla 3).

Respecto a las áreas donde se ubican estos autores, la comunicación no aparece como tal en sus currículos. John M.T. Balmer indica que sus campos de investigación son el *marketing* corporativo y la gestión de marca e identidad corporativas. Leslie de Chernatony, profesor de "*Brand Marketing*", destaca la gestión de marca como su campo de interés. Mary Jo Hatch enmarca su investigación en la gestión, el *marketing* y la teoría de las organizaciones. Finalmente, Majken Schultz señala como sus tres principales áreas de investigación la identidad de la organización, la marca corporativa y la cultura organizacional.

En resumen, los cuatro autores más citados en los trabajos sobre marca corporativa muestran un mayor interés por investigar en el área de la gestión o el *marketing* que en el área de la comunicación. En todo caso, debemos tener en cuenta que todos ellos están vinculados a escuelas de negocio, lo que explicaría su foco en la gestión.

4.3. Conceptos vinculados

Un análisis de los contenidos de las publicaciones nos permite situar el origen del concepto de la marca corporativa en la diferenciación entre la marca de producto y la marca corporativa, términos que difieren en su alcance y gestión disciplinaria (Balmer, 1995, 2001a; Balmer & Gray, 2003; King, 1991; Schultz *et al.*, 2005). Algunos trabajos establecen que la marca de producto representa un servicio de un solo productor, mientras que la marca corporativa hace referencia a toda la organización, con una perspectiva más estratégica (Balmer, 2001b; Balmer & Gray, 2003).

Sin embargo, el desarrollo de la marca corporativa vino de la mano de la imagen corporativa y la identidad corporativa (Schmidt & Redler, 2018: 189). Los trabajos del ámbito definido como "identidad de marca corporativa" indican que la marca puede considerarse un tipo de identidad distinta que tiene vida propia (Balmer, 1995; 2001b); que se describe como la expresión de la identidad de una organización (Abratt & Kleyn, 2012), a través de la cual se define la empresa y es la encargada de respaldar la oferta que el cliente comprará (Aaker, 2004).

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

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

La articulación de la identidad es un requisito para el éxito de la construcción de la marca corporativa (Stuart, 2011). A través de la articulación de la identidad se puede obtener la preferencia de los clientes hacia la organización y así, lograr una ventaja competitiva (Anisimova, 2016; Daffey & Abratt, 2002; Keller & Aaker, 1998).

Autores como Törmälä & Gyrd-Jones (2017) señalan que se puede acceder a la identidad de marca corporativa preguntando: "¿Quiénes somos como empresa? (Balmer, 2001a; Melewar & Jenkins, 2002), y: "¿Cómo deseamos que nos perciban los interesados?" (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Alwi, Ali, & Nguyen, 2017). La importancia de la identidad de marca corporativa se refleja en el hecho de que las empresas necesitan dirigirse a los consumidores y a otras partes interesadas mediante la construcción de dicha identidad, la imagen y la reputación corporativa (Alwi *et al.*, 2017).

Otro de los conceptos que los trabajos sobre marca corporativa estudian es, el de "imagen de marca corporativa" y no así el de "imagen corporativa". Desde su perspectiva, se destaca que la marca corporativa representa más que la manifestación externa de una organización, es decir, más que su nombre, logotipo o código visual. La marca corporativa personifica, simbólicamente hablando, la representación de los valores subyacentes de la organización (Balmer & Gray, 2003b; Ind, 1997). Como vimos anteriormente, Knox & Bickerton (2003) también la definen como una expresión visual, verbal y de comportamiento.

La definición de imagen de marca corporativa es importante para desarrollar el propio concepto y desarrollo de la marca corporativa. La imagen corporativa de la marca constituye un conjunto de percepciones externas o asociaciones mentales sobre la totalidad de la compañía (Balmer, 2001b; Balmer; Gray, 2003; Brown; Dacin; Pratt; Whetten, 2006), que se construyen con el tiempo en función de las experiencias de los clientes con la marca de la empresa (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011).

Pero además de los ámbitos de la identidad o la imagen, algunos trabajos se engloban en el estudio de la relación de los *stakeholders* con la marca corporativa. Todos ellos se encuentran involucrados en la creación y, en ocasiones, en la administración de las marcas corporativas (Balmer & Wang, 2016a). Por ello, las relaciones con los *stakeholders* pueden contribuir a dar forma a la marca corporativa de la empresa (Schwaiger & Sarstedt, 2011). A pesar de hablarse de *stakeholders*, llama la atención que solo uno de los 112 trabajos menciona el área de las relaciones públicas (Erdal, 2017).

Finalmente, la reputación y el valor de marca corporativa son otras dos cuestiones abordadas en las publicaciones analizadas. Dentro de este ámbito, nuevamente se identificó tan solo un trabajo que destaca el papel de las relaciones públicas (Heller, 2016). Esta publicación remarca su contribución a la creación de estrategias que destacan las actividades de las organizaciones para mejorar la reputación corporativa y la reputación de la marca corporativa.

En resumen, encontramos ligados a marca corporativa los conceptos de marca en general, pero también otros como identidad de marca corporativa, imagen de marca corporativa, *stakeholders* y reputación, asociados a comunicación institucional o relaciones públicas. Sin embargo, solo dos trabajos destacan el papel de estas a la hora de promover relaciones entre los *stakeholders* con las empresas o mejorar la reputación.

4.4. La gestión de la marca corporativa

Al estudiar las referencias a las áreas de gestión vinculadas a la marca corporativa en el conjunto de los trabajos estudiados, se observa que no todas las publicaciones analizadas mencionan a quién corresponde tal gestión. Sí lo hacen 69 de las 112 publicaciones (ver gráfico 2).

Gráfico 2. ¿Desde qué áreas se debe gestionar la marca corporativa?

Fuente: elaboración propia

El área más destacada es la gerencia (*senior management),* la cual ha sido identificada como la responsable directa de la gestión de la marca corporativa en 21 artículos. La referencia explícita al CEO de la empresa se realiza en seis publicaciones (ver gráfico 2).

En segundo lugar, la gestión de la marca corporativa se atribuye a la gerencia de marca corporativa, mencionada en 15 de las 112 publicaciones. La tercera área de gestión mencionada es el *marketing*, que aparece en 15 artículos (ver gráfico 2).

Si analizamos los trabajos que enmarcan la gestión de la marca corporativa en comunicación, observamos que esta se considera el área encargada de gestionar únicamente los canales y herramientas de comunicación que la organización utiliza para comunicarse con los *stakeholders* (Balmer, 2001a). No hacen referencia a su valor como activo estratégico.

Otra área mencionada al hablar de la gestión de la marca corporativa es recursos humanos, con tres artículos (Buil, Catalán, & Martínez, 2016; Markovic Markovic, Iglesias Bedós, Singh, & Sierra Olivera, 2018). Sin embargo, no se cita como área

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

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

para su gestión, sino como elemento que debe ser considerado por este departamento, alineando la estrategia de marca corporativa con las políticas y prácticas de recursos humanos.

En resumen, no existe consenso en cuanto al área o áreas que deben encargarse de la gestión de la marca corporativa. Sin embargo, al ser un activo estratégico que deriva de la identidad corporativa, destacan las referencias a la gerencia y el apoyo que requiere de todos los miembros de la organización.

5. Discusión y conclusiones

En este trabajo se constata que el desarrollo y estudio de la marca corporativa no es terreno de una sola disciplina, como ya habían indicado otros estudios (Balmer & Gray, 2003; Fetscherin & Usunier, 2012; King, 1991). En el estudio de 112 trabajos publicados de 2016 a 2018, se identifican hasta 20 disciplinas donde se clasifican las 66 revistas que incluyen estas obras.

Las dos disciplinas destacadas son gestión y *marketing*. Estas han reconocido la importancia de la marca corporativa y su papel como activo para conseguir la diferenciación frente a la homogeneización de productos y la globalización, contribuyendo de manera destacada al desarrollo teórico del área. También se ve como una parte cada vez más importante, poderosa y visible de la economía (Balmer, 2001b; Urde, Greyser, & Balmer, 2007) de las organizaciones.

La marca corporativa se ha estudiado incluso desde las ciencias de la computación, con estudios de posicionamiento o basados en la percepción de los clientes. Desde el área temática de las Artes y Humanidades, se discute acerca de cómo la imagen ética puede construir equidad en las marcas de servicios corporativos (Sierra, Iglesias, Markovic, & Singh, 2017), o cómo el patrimonio negativo puede afectar al desarrollo de las marcas de patrimonio corporativo (Sørensen, Korsager, & Heller, 2018).

Diversos autores han subrayado la importancia de la experiencia del consumidor y las relaciones con los diferentes *stakeholders* en la creación de valor de marca corporativa y la mejora de su reputación (Balmer,1995; Jo Hatch & Schultz, 2003b; Schmidt & Redler, 2018). Sin embargo, en el presente estudio, tan solo dos trabajos destacan el papel de las relaciones públicas a la hora de promover relaciones de los *stakeholders* con las empresas y la importancia que ello conlleva para la gestión de la marca corporativa. En este punto, resulta llamativa la ausencia de mayores referencias en este campo, puesto que las teorías de relaciones públicas, como la teoría situacional de los públicos, podrían constituir una aproximación más que complementaria al estudio de las relaciones con los diversos *stakeholders* en la gestión de la marca corporativa.

La comunicación tampoco es el campo donde se ubican los autores que más han contribuido al desarrollo de la marca corporativa en el periodo 2016-2018. Los cuatro autores más citados en los 112 trabajos estudiados son John M.T. Balmer, Leslie de Chernatony, Mary Jo Hatch y Majken Schultz. Todos ellos trabajan en escuelas de negocio y sus investigaciones se centran en la gestión y el *marketing*. Vinculado a la comunicación destacaría solo van Riel, citado en 11 artículos (9,8%) cuando el resto de los autores aparecen en más de 20.

Respecto a su gestión, si analizamos quién es el responsable, la comunicación tampoco parece que esté jugando un papel clave. Aunque en algún momento se consideró la marca corporativa como una cuestión de los departamentos de comu-

nicación corporativa (Balmer, 2008a; Biraghi; Gambetti, 2015), nuestro estudio destaca el papel de la gerencia y CEOs de la empresa a la hora de diseñar e implementar una estrategia de marca corporativa. Autores como Balmer & Wang (2016a) así lo confirman, enfatizando la importancia y las obligaciones de los gerentes sénior y del CEO en la gestión de las marcas corporativas.

Otra área posible es la de *marketing* corporativo (Balmer, 2001a). Esta se encargaría de mantener relaciones continuas con los clientes y el resto de *stakeholders* a través de la marca corporativa (Balmer & Greyser, 2006; Balmer, 2017). Se trataría de transferir la asociación de la marca corporativa a las submarcas (Brexendorf & Keller, 2017). Por tanto, la congruencia entre la identidad de marca deseada y percibida es parte del trabajo del gerente de marca corporativa (Abratt & Kleyn, 2012). En este sentido, Sevel *et al.* (2018) apuntan que la gerencia de marca corporativa requerirá el apoyo y consenso de los demás miembros y áreas de la organización, lo que nos lleva a la necesidad de ocupar un lugar destacado en lo alto del organigrama de la organización.

La gestión de la marca corporativa requiere una comprensión que involucre a todos los *stakeholders* de la organización, un manejo cuidadoso de los elementos que componen la identidad (Dall'Olmo Riley & de Chernatony, 2000), la cultura organizacional y que represente los valores de la organización. Por ello, parece difícil que los departamentos de comunicación corporativa puedan crear y desarrollar por sí solos una marca sólida (Kay, 2006) que logre responder a todas las necesidades de los diferentes *stakeholders*.

En consonancia con Cornelissen (2008), consideramos que la gestión de la marca corporativa requiere de las aportaciones de distintas áreas de las empresas, entre ellas, el *marketing*. Se trata de lograr una visión amplia e integradora, que cuente con el apoyo y compromiso desde las esferas más altas de la organización, el CEO (Balmer; Gray, 2003; Uggla, 2006; Balmer, 2008b; Shahri, 2011) y de un enfoque que integre a todos los *stakeholders* (Balmer & Wang, 2016a; Dunnion & Knox, 2004; Vallaster, Lindgreen, & Maon, 2012).

En conclusión, la gestión de la marca corporativa, como activo estratégico, debe contar con una intención estratégica a largo plazo, enfocada en la construcción de una marca corporativa sólida y reconocible, que respalde toda la cartera de productos de la empresa. A través de ella se pueden crear asociaciones favorables hacia la compañía y responder así a un contexto cambiante, y a todos los públicos implicados. Por consiguiente, la gestión de la marca, corporativa o no, no debería estudiarse de forma aislada, sino que habría que considerarla más bien como un activo estratégico.

Se trata de gestionar una marca corporativa que comunica, diferencia y posiciona a la organización. Esto implica que, en el diseño de la estrategia de marca corporativa, se requiere la implicación de todas las áreas de comunicación corporativa, interna y externa, junto a las áreas de *marketing*, recursos humanos y negocios de manera sinérgica, holística y coordinada. Desde el punto de vista de la academia, esto supone que tienen sentido las aportaciones sobre la marca de todos estos ámbitos, recomendándose una visión multidisciplinar.

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

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

6. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press. https://doi.org/10.2307/1252048

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California management review*, *46*(3), 1–14.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, *42*(4), 8–23. Retrieved from https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8b0f45e6-88f4-47e5-8c9a-28e138794a27%40sdc-v-sessmgr04

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 1048–1063. https://doi.org/10.1108/03090561211230197

Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B. (2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business Ethics Quarterly*, *27*(3), 393–422. https://doi.org/10.1017/beq.2017.20

Anisimova, T. (2016). The effects of corporate brand symbolism on consumer satisfaction and loyalty: Evidence from Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(3), 481–498. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0086

Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, *6*(4), 368–374. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005

Balmer, J. M. T., & Soenen, G. B. (1997). Operationalising the Concept of Corporate Identity: Articulating the Corporate Identity Mix and the Corporate Identity Management Mix. (D. of M. University of Strathclyde, Ed.). Glasgow. Retrieved from https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=8599e69a-bd28-4386-9b1f-180d7cc28fbf%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JkF1dGhUeXBlPWlwLHVybCZsYW5nPWVzJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3D%3D#AN=edseul.3000076240645&db=edseul

Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, *21*(1), 24–46. https://doi.org/10.1177/030630709502100102

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, *14*(8), 963–996. https://doi.org/10.1362/026725798784867536

Balmer, J. M. T. (2001a). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, *35*(3/4), 248–291. https://doi.org/10.1108/03090560110694763

Balmer, J. M. T. (2001b). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of General Management*. https://doi.org/10.1177/030630700102700101

Balmer, J. M. T. (2008a). An epiphany of three: corporate identity, corporate brand management, and corporate marketing. In Routledge (Ed.), *Facets of corporate Identity, Communication and reputation* (pp. 35–54). Abingdon, UK: Taylor & Francis Group.

Balmer, J. M. T. (2008b). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing, 42*(9/10), 879–906. https://doi.org/10.1108/03090560810891055

Balmer, J. M. T. (2010). Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995. *Journal of Brand Management, 18*(3), 180–196. https://doi.org/10.1057/bm.2010.46

Balmer, J. M. T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identitybased views of the firm. *European Journal of Marketing, 45*(9/10), 1329–1352. https://doi.org/10.1108/03090561111151781

Balmer, J. M. T., Abratt, R., & Kleyn, N. (2016). Corporate brands and corporate marketing: Emerging trends in the big five eco-system. *Journal of Brand Management, 23*(1), 3–7. https://doi.org/10.1057/bm.2015.51

Balmer, J. M. T., & Chen, W. (2016). Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity. *Journal of Product and Brand Management, 25*(3), 223–238. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0959

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 972–997. https://doi.org/10.1108/03090560310477627

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 730–741. https://doi.org/10.1108/03090560610669964

Balmer, J. M. T., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of Business Ethics, 102*(1), 1–14. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0902-1

Balmer, J. M. T., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (2017). *Advances in Corporate Branding. Advances in Corporate Branding*. London. https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5

Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, *stakeholders*' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing, 51*(9/10), 1472–1502. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448

Balmer, J. M. T., & Wang, W. Y. (2016a). The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers' cognitions of corporate brand building and management. *Journal of Brand Management, 23*(1), 8–21. https://doi.org/10.1057/bm.2015.45

Balmer, J. M. T., & Wang, W. Y. (2016b). Why Business School Managers are a Key Corporate Brand Stakeholder Group. *International Studies of Management and Organization, 46*(4), 247–255. https://doi.org/10.1080/00208825.2016.1140521

Bawa, A., & Saha, A. (2016). Strength of corporate social responsibility as a corporate brand association: general public perspective. *Decision, 43*(4), 313–332. https://doi.org/10.1007/s40622-016-0125-5

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

Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications, 21*(4), 260–283. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535

Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing, 51*(9/10), 1530–1551. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 99–106. https://doi.org/10.1177/0092070305284969

Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly, 19*(1), 3–12. https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001

Capriotti, P. (2013). *Planificacion estrategica de la imagencorporativa*. (IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Ed.) (4ta ed.). Malaga. Retrieved from http://www.bidireccional.net

Codina, L. (2018). *Revisiones sistematizadas para trabajos académicos: Conceptos, fases y bibliografía*. Retrieved from https://www.lluiscodina.com/revisiones-sistematizadas-fundamentos/

Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.

Costa, J. (1994). *Imagen global : evolución del diseño de identidad*. CEAC.

Costa, J. (2001). *Imágen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Daffey, A., & Abratt, R. (2002). Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communications: An International Journal, 7*(2), 87–91. https://doi.org/10.1108/13563280210426142

Dall'Olmo Riley, F., & de Chernatony, L. (2000). The Service Brand as Relationships Builder. *British Journal of Management, 11*(2), 137–150. https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156

Dunnion, B., & Knox, S. (2004). *Understanding And Managing Corporate Brands: A System Dynamics Perspective*. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/140266.pdf

Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal, 7*(2), 100–109. https://doi.org/10.1108/13563280210426160

Ferilli, G., Sacco, P. L., Teti, E., & Buscema, M. (2016). Top corporate brands and the global structure of country brand positioning: An AutoCM ANN approach. *Expert Systems with Applications, 66*, 62–75. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.08.054

Fetscherin, M., & Usunier, J. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing, 46*(5), 733–753. https://doi.org/10.1108/03090561211212494

González-Oñate, C. (2008). Cuatro: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes. *Comunicar, XVI*, 357–366. https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-018

Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 441–456. https://doi.org/10.1108/03090560110382101

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

He, H.-W., & Balmer, J. M. T. (2006). Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances?, *13*(4), 16.

Heller, M. (2016). "Outposts of Britain" the General Post Office and the birth of a corporate iconic brand, 1930-1939. *European Journal of Marketing*, *50*(3–4), 358–376. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0691

Iglesias, O., & Saleem, F. Z. (2015). How to support consumer-brand relationships: The role of corporate culture and human resource policies and practices. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(2), 216–234. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2014-0196

Ind, N. (1997). *The corporate brand*. New York University Press.

Jo Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, *79*(2).

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003a). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, *37*(7/8), 1042–1064. https://doi.org/10.1108/03090560310477654

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003b). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/03090560310477654

Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, *40*(7/8), 742–760.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*, *1*(4), 356–378. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540057

King, S. (1991). Brand-building in the 1990s. *Journal of Marketing*, *7*, 3–13. Retrieved from https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=17429668&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMMTo50Sep7A4v%2BbwOLCmr1GeprFSsaq4S7eWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpsku1p69PuePfgeyx43zx

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, *37*(7/8), 998–1016. https://doi.org/10.1108/03090560310477636

Koporcic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding. *IMP Journal*, *12*(2), 392–408. https://doi.org/10.1108/IMP-05-2017-0026

Machi, L. y McEvoy, B. (2009) The literature review: six steps to success. Thousand Oaks, Ca: Sage.

Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management-Toward a Research Agenda. *JMM International Journal on Media Management*. https://doi.org/10.1080/14241277.2014.898149

Markovic Markovic, S., Iglesias Bedós, O., Singh, J., & Sierra Olivera, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate service brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality - ESADE Knowledge. *Journal of Business Ethics*, *148*(4), 721–740. Retrieved from http://www.esadeknowledge.com/view/how-does-the-perceived-ethicality-of-corporate-service-brands-influence-loyalty-and-positive-word-of-mouth-analyzing-the-roles-of-empathy-affective-commitment-and-perceived-quality-187998

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

Melewar, T. ., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate reputation review*, *5*(11), 76–91. Retrieved from https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=6876701&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLU4v%2BvlOLCmr1GeprRSr624SLSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpsku1p69PuePfgeyx43zx

Merrilees, B. (2017). Experience-centric branding: Challenges and advancing a new mantra for corporate brand governance. *Journal of Brand Management*, *24*(1), 1–13. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0027-7

Mingione, M. (2015). "Inquiry into corporate brand alignment: a dialectical analysis and directions for future research". Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Issue: 5, 518-536, https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0617

Mohan, M., Voss, K. E., Jiménez, F. R., & Gammoh, B. S. (2018). Corporate brands as brand allies. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(1), 41–56. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1080

Monfort de Bedoya, A., & Villagra García, N. (2014). *Claves para entender la marca corporativa*. Fe d'erratas.

Podnar, K. (2015). *Corporate Communication: A marketing viewpoint*. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group

Santos, F. P., Burghausen, M., & Balmer, J. M. T. (2016). Heritage branding orientation: The case of Ach. Brito and the dynamics between corporate and product heritage brands. *Journal of Brand Management*, *23*(1), 67–88. https://doi.org/10.1057/bm.2015.48

Schmidt, H. J., & Redler, J. (2018). How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(2), 185–202. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2017-1473

Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. *European Journal of Marketing*, *51*(9–10), 1522–1529. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0450

Schultz, M., Antorini, Y. M., & Csaba, F. F. (2005). *Corporate branding : purpose/people/process : towards the second wave of corporate branding*. Copenhagen Business School Press.

Schultz, M., & de Chernatony, L. (2002). Introduction. The Challenges of Corporate Branding. *Corporate Repputation Review*, *5*(2/3), 105–112. Retrieved from https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=7539206&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMMvl7ESep7M4yOvqOLCmr1GeprZSsae4SK%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpsku1p69PuePfgeyx43zx

Schwaiger, M., & Sarstedt, M. (2011). Corporate branding in a turbulent environment. *Journal of Brand Management*, *19*(3), 179–181. https://doi.org/10.1057/bm.2011.35

Sevel, L., Abratt, R., & Kleyn, N. (2018). Managing across a corporate and product brand portfolio: evidence from a large South African service organization. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(1), 18–28. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1182

Shahri, M. H. (2011). The effectiveness of corporate branding strategy in multi business companies. *Australian Journal of Business and Management Research*, *1*(16), 51–59.

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

Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity. *Journal of Business Ethics, 144*(3), 661–676. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2

Sørensen, A. R., Korsager, E. M., & Heller, M. (2018). A bittersweet past: The negative equity of corporate heritage brands. *Journal of Consumer Culture, 0*(0), 1–19. https://doi.org/10.1177/1469540518773803

Stuart, H. J. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications, 16*(2), 139–149. https://doi.org/10.1108/13563281111141660

Sujchaphong, N., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Towards a branding oriented higher education sector: An overview of the four perspectiver on university marketing studies. *The Marketing Review, 17*(1), 87–116. https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966128

Törmälä, M., & Gyrd-Jones, R. I. (2017). Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach. *Industrial Marketing Management, 65*(May), 76–85. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.002

Uggla, H. (2006). The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture Article information. *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 785–802. https://doi.org/10.1108/03090560610669991

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management, 15*(1), 4–19. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106

Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review, 54*(3), 34–60. https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.34

van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.

van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2008). *Essentials of corporate communication : implementing practices for effective reputation management*. London ; New York: Routledge.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva : gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educacion.

Villafañe Justo. (1999). La Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Piramide

Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicacion Social, 70*, 793–812. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management, 19*(3), 182–194. https://doi.org/10.1057/bm.2011.36

Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). *Mass media research General Mass Communication* (9th ed.). Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

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

7. Anexos

Anexo 1. Bases de datos incluidas en la herramienta de búsqueda

Base de Datos	Nº Publicaciones
Academic OneFile	1
Academic Search Index	2
BASE	42
Business Insights Global	6
Business Source Ultimate	7
Complementary Index	56
Directory of Open Access Journals	6
EconLit	1
ELibrary.RU	1
Emerald Insight	5
InfoTrac Informe	1
PsycINFO	8
RCAAP	3
SciELO	1
ScienceDirect	4
Scopus	59
Social Sciences Citation Index	9
Supplemental Index	5
RePEc	1
Total	**218**

Fuente: Elaboración propia a partir de información sobre UNIKA

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

Anexo 2. Revistas 2016-2018

Revista 2016-2018	Área temática	N° artículos publicados	Categoría
Advanced Science Letters	Computer Science/Energy/Engineering/Environmental Science/Mathematics/Social Sciences	1	
Asia Pacific Journal of Human Resources	Business, Management and Accounting	1	
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Business, Management and Accounting	2	Marketing
BRQ Business Research Quarterly	Business, Management and Accounting/Economics, Econometrics and Finance	1	
Business ethics quarterly	Arts and Humanities/ Business, Management and Accounting/ Economics, Econometrics and Finance	2	
Cadernos EBAPE.BR.	Management	1	
Cogent Business & Management	Management/Marketing/Operations Research, Information & Technology/Accounting, Corporate Governance & Business Ethics/Banking & Finance	1	
Competition Forum	Business	1	
Corporate Reputation Review	Business, Management and Accounting	2	
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	Business, Management and Accounting/Environmental Science/Social Sciences	1	
Critical Studies in Education	Social Sciences	1	
Decision:Official Journal of the Indian Institute of Management Calcutta	Management	1	
Economic Annals-XXI	Economics, Econometrics and Finance/Social Sciences	1	
Ekonomika Poljoprivrede	Economics	1	
European Journal of Marketing	Business, Management and Accounting	5	Marketing
Expert Systems with Applications	Computer Science/Engineering	1	
Global Business Review	Business, Management and Accounting	1	
Handel Wewnêtrzny	Economics	1	
Health Marketing Quarterly	Business, Management and Accounting/Health Professions	1	Marketing
Humanomics	Arts and Humanities/Economics, Econometrics and Finance	1	
IMP Journal (merge Journal of Business & Industrial Marketing)	Marketing	1	
Industrial Management & Data Systems	Business, Management and Accounting/Computer Science/ Engineering	1	
Industrial marketing management	Business, Management and Accounting	1	Marketing
International Journal of Bank Marketing	Business, Management and Accounting	2	Marketing
International Journal of Hospitality Management	Business, Management and Accounting	1	
International Journal of Innovation and Learning	Business, Management and Accounting/Social Sciences	1	
International Journal of Innovation and Technology Management	Business, Management and Accounting	1	
International Journal of Marketing Studies	Marketing	1	
International Journal of Psychology	Arts and Humanities/Medicine/Psychology	1	
International Journal of Retail & Distribution Management	Business, Management and Accounting	1	Marketing
International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology	Computer Science/Mathematics	1	Marketing

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

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

International Marketing Review	Business, Management and Accounting/ Economics, Econometrics and Finance	2	Marketing
International Studies of Management & Organization	Business, Management and Accounting	5	
Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais	Management	1	
Journal of Brand management	Business, Management and Accounting	10	Marketing
Journal of Brand Strategy	Business, Management and Accounting	1	Marketing
Journal of Business Ethics	Arts and Humanities/Business, Management and Accounting/ Economics, Econometrics and Finance/Social Sciences	2	
Journal of Business Research	Business, Management and Accounting	5	Marketing
Journal of Consumer Culture	Arts and Humanities/Business, Management and Accounting/ Economics, Econometrics and Finance/Psychology/Social Sciences	1	
Journal of Economics	Microeconomic	1	
Journal of Fashion Marketing & Management	Business, Management and Accounting	1	Marketing
Journal of General Management	Business, Management and Accounting	1	
Journal of Marketing Communications	Business, Management and Accounting	1	Marketing
Journal of Marmara University Social Sciences Institute	Social Sciences	1	
Journal of Poverty, Investment and Development	Technological development/ Innovation/ International affairs	1	
Journal of Product & Brand Management	Business, Management and Accounting	15	Marketing
Journal of Research for Consumers	Commerce	1	
Journal of Strategic Marketing	Business, Management and Accounting	3	Marketing
Journal of Technology Management & Innovation	Business, Management and Accounting	1	
Journal of the Academy of Marketing Science	Business, Management and Accounting/Economics, Econometrics and Finance	1	Marketing
Management & Labour Studies	Management/ Labour	1	
Marketing Intelligence & Planning	Business, Management and Accounting	2	Marketing
People & Strategy: Journal of the human resource planning society	Economy	1	
Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities	Social sciences	1	
Place Branding & Public Diplomacy	Business, Management and Accounting	1	Marketing
Procedia Computer Science	Computer sciences	1	
Proceedings of the 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing, School of Business and Economic.	Marketing	1	
Profesional de la Información	Computer Science/Social Sciences	2	Communication
Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues	Economics	1	
Revista de Ciencias Sociales	Social Sciences	1	
Revista Latina de Comunicación Social	Social Sciences/ Communication	2	
Revista Mediterránea de Comunicación	Social Sciences/ Communication	1	
SAM Advanced Management Journal	Management	1	
Scandinavian Journal of Management	Business, Management and Accounting/Psychology	1	
Sebelas Maret Business Review	Business and Management	1	
Turizam : meunarodni znanstveno-struni asopi	Tourism	1	
Total		**112**	

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Áreas temáticas de revistas y cantidad de publicaciones académicas

Áreas temáticas	N° de revistas	N° Publicaciones académicas
Arts and Humanities (SJR)	5	7
Banking & Finance	1	1
Business, Management and Accounting (SJR)	41	83
Commerce	1	1
Communication	2	3
Computer Science (SJR)	6	7
Economics, Econometrics and Finance (SJR)	10	15
Energy (SJR)	1	1
Engineering (SJR)	3	3
Environmental Science (SJR)	2	2
Health Porfession (SJR)	1	1
Innovation	1	1
International affairs	1	1
Labour	1	1
Marketing	4	4
Mathematics (SJR)	2	2
Medicine (SJR)	1	1
Psychology (SJR)	3	3
Social Sciences (SJR)	13	15
Technological development	1	1
Tourism	1	1

Fuente: Elaboración propia en base software *WordCounter*

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

Blinding Lights (The Weeknd): pautas formales y contenido de marca en el videoclip del año de MTV

Blinding Lights *(The Weeknd): formal techniques and branded content in MTV's Video of the Year*

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

José Patricio Pérez-Rufí. Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde 2009. Es Doctor por la Universidad de Sevilla, licenciado en Comunicación Audiovisual y licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Imparte en la Universidad de Málaga las asignaturas de Estructura del Mercado Audiovisual y Diseño Gráfico. Ha publicado diversas monografías en editoriales como Síntesis, Quiasmo, Eumed o T&B, además de un amplio número de artículos en revistas académicas de Comunicación. Es miembro del Equipo de Investigación COMMUNICAV Procesos de creación, producción y postproducción audiovisual y multimedia (SEJ585).
Universidad de Málaga, España
patricioperez@uma.es
ORCID: 0000-0002-7084-3279

Antonio Castro-Higueras. Doctor en Comunicación experto en industrias culturales y creativas. Es Profesor Contratado Doctor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Ha impartido formación de grado y posgrado en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), la Universidad Internacional Isabel I y ha sido tutor del Grado en Diseño y Creación Digitales de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). En el ámbito profesional ha sido Subdirector Técnico Nacional de la red de televisiones Localia TV, Director Técnico de la productora del Grupo Prisa, Plural Entertainment, y productor de programas divulgativos para TVE2, entre otras actividades relacionadas con la televisión.
Universidad de Málaga, España
acastro@uma.es
ORCID: 0000-0001-7406-5550

Recibido: 17/12/2020 - Aceptado: 04/03/2021

Received: 17/12/2020 - Accepted: 04/03/2021

Resumen:

Esta investigación tiene por objetivo principal el análisis textual del videoclip *Blinding Lights* de The Weeknd, premio a Vídeo del año 2020 en los galardones MTV Video Music Awards. Destacamos este vídeo como modelo representativo de las prácticas del formato en el contexto contemporáneo. Partimos de la hipótesis de que MTV premia un vídeo que prolonga prácticas formales y narrativas clásicas y modélicas, incluso convencionales, a pesar de la apertura del formato a la experimentación formal. Pretendemos a través

Abstract:

This research aims to provide a textual analysis of the Blinding Lights *music video by The Weeknd, winner of Video of the Year 2020 at the MTV Video Music Awards. We have chosen this video clip as a representative model of this format in the contemporary context. Our initial hypothesis is that MTV awarded this music video because it prolongs classical and exemplary formal and narrative techniques, even conventional ones, despite the format's openness to formal experimentation. We intend through textual*

Cómo citar este artículo:
Pérez-Rufí, J. P. y Castro-Higueras, A. (2021). *Blinding Lights* (The Weeknd): pautas formales y contenido de marca en el videoclip del año de MTV. *Doxa Comunicación, 32,* pp. 187-205.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a9

del análisis textual descubrir las claves de su articulación formal, con un propósito divulgativo. La aplicación de un análisis textual sobre una sola obra audiovisual supone una aplicación habitual en los estudios sobre el videoclip. El análisis textual permite identificar aquí prácticas frecuentes en el formato: variedad de encuadres con un sentido funcional, abundantes movimientos de cámara, falta de continuidad entre planos, una débil narratividad o la ordenación circular de acontecimientos, entre otros. Además, *Blinding Lights* es paradigmático de la producción de vídeos musicales por su evidente finalidad comercial, como parte de una estrategia de *branded content* para la marca automovilística Mercedes-Benz.

Palabras clave:

Videoclip; televisión; contenido de marca; análisis textual; industria discográfica.

analysis to discover the key elements of its formal construction. The application of a textual analysis on a single audio-visual work is a common application in music video studies. Textual analysis allows us to identify frequent techniques that appear in in music video formats such as the variety of frames with a functional purpose, abundant camera movements, lack of continuity between shots, a weak narrative or the circular ordering of events, among others. In addition, Blinding Lights *is a paradigmatic music video production due to its obvious commercial purpose, as part of a branded content strategy for Mercedes-Benz.*

Keywords:

Music video; television; branded content; textual analysis; record industry.

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

1. Introducción

En 1987 el grupo británico Depeche Mode editó el álbum *Music For The Masses* con un título irónico, conscientes de que la música electrónica que producían no contaba con la aceptación masiva del rock y del pop. Paradójicamente, se convirtió en un éxito sin precedentes en la historia del grupo, al punto de llevarles a reproducir las dinámicas de la escenificación pública de las estrellas del rock, llenando estadios en sus presentaciones en directo en Estados Unidos. A través de esta anécdota queremos introducir una cuestión compleja: la conversión de productos culturales aparentemente de vanguardia y experimentación formal en productos de consumo popular y masivo. En el espacio en que confluyen diversos formatos artísticos con objetivos comerciales, el videoclip, objeto de nuestro estudio, supone un eslabón entre la pura creación artística y la abierta comercialidad de la publicidad.

Pese a las dificultades que implica el intento de definición del videoclip (Sedeño-Valdellós, 2002; Viñuela, 2008; Vernallis, 2013), habitualmente ha sido entendido como un formato audiovisual con una naturaleza formal ligada a la experimentación, la exploración como recurso de expresión cultural y la aplicación de novedosas tecnologías de filmación y edición, pero también se ha solido aludir a su carácter funcional como herramienta al servicio de un objetivo comercial. La experimentación audiovisual se subordina así a la función comercial, al punto de que dicha comercialidad llega a condicionar su lenguaje.

Desde esta naturaleza dual, Selva-Ruiz (2014: 101) define el vídeo musical como un "formato audiovisual empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente". En un sentido muy similar, Rodríguez-López (2016: 15) lo entiende como "un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas".

Un acercamiento a su lugar en la cultura y en la sociedad puede llevar a que identifiquemos el videoclip como "una mercancía cultural privilegiada dentro de las industrias culturales dominantes para reproducir la ideología y la cultura hegemónica entre la juventud del sistema-mundo" (Illescas-Martínez (2017: 87). Con respecto a su contenido propiamente, Guarinos-Galán y Sedeño-Valdellós (2020: 121) identifican "una tendencia en el videoclip contemporáneo a emplear asuntos sociales actuales en sus narrativas, con las que plantean problemáticas contextualizadas en un presente cambiante". De esta forma, el vídeo musical va más allá de su naturaleza formal experimental y de su función comercial para añadir un carácter testimonial de los valores vigentes en su momento de producción, como de hecho ocurre con todas las manifestaciones culturales.

En cuanto a su lenguaje, podríamos afirmar que la repetición de prácticas lleva a una modelización del discurso y consecuentemente a la articulación de una cierta gramática del videoclip, flexible y sujeta a cambios de forma constante, pero con cierta coherencia.

La reiteración en el uso de recursos puede llevar a la parodia también en el vídeo musical: la parodia nace de la imitación de fórmulas previas, lo que requiere el análisis previo y la réplica de sus aspectos más evidentes. Creemos oportuno el comentario de un vídeo paródico distribuido por YouTube en relación directa con nuestro objeto de estudio. La pieza cómica titulada *If Educational Videos Were Filmed Like Music Videos*, publicada en el canal de Tom Scott (2018) el 15 de octubre de 2018, con dirección de Sammy Paul, compila una serie de prácticas frecuentes en el vídeo musical, como resultado de un análisis textual, y con un objetivo humorístico. Entre las prácticas comentadas en el vídeo destacamos las siguientes: el plano inicial es confuso y de aspecto irreal fruto del uso del ralentí, mantenido en el resto del clip, la edición ofrece planos de muy breve duración sin continuidad entre ellos, se introducen marcas comerciales (*product placement*), se aceleran algunos planos para destacar ciertas acciones, pese a lo cual hay sincronización labial con la parte vocal de la canción, se activa el sonido diegético (ambiente) y concluye con el plano inicial para transmitir una impresión de circularidad narrativa. Si todo un formato audiovisual puede parodiarse es porque puede analizarse, categorizarse, modelizarse y, finalmente, replicarse.

Esta investigación tiene por objetivo principal el análisis textual de un videoclip que podría considerarse representativo de las prácticas actuales y que responde a tendencias frecuentes y consolidadas, al punto de que mantiene las opciones formales modelizadas en las réplicas y las parodias del formato. La hipótesis propuesta por este estudio es que a pesar de la variedad de posibilidades que el formato del vídeo musical permite, la pieza más destacada de 2020 para MTV prolonga prácticas en cuestiones narrativas y en decisiones de tipo formal (de realización, edición y postproducción) que mantienen un modelo clásico de videoclip, al punto de poder llegar a ser convencional o modélico. La vanguardia formal con la que surge el vídeo musical no solo se modeliza hasta llegar a ser común, sino que es premiada por la cadena insignia del formato, MTV. Así, MTV, que en sus orígenes ofrecía un modelo de programación disruptiva, programa y premia piezas conservadoras en lo formal, cuarenta años después de su nacimiento.

MTV es un canal de televisión (o más bien una franquicia de canales) perteneciente al grupo mediático ViacomCBS, que entrega los premios MTV Video Music Awards (MTV VMA) desde 1984. De forma paralela, existen otros galardones de la cadena de televisión dedicados a las diferentes franquicias internacionales de la marca y a su audiencia en Europa, Asia,

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

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

Latinoamérica, Japón, Rusia o Australia. MTV exporta en todo el grupo de canales, además de su modelo programático y sus contenidos, los eventos mediáticos relacionados con la marca.

En el año 2020 MTV mantuvo su voluntad de celebrar la ceremonia y de premiar los vídeos musicales votados por su audiencia a partir de una propuesta de candidaturas realizada por la cadena. La expansión del coronavirus Covid-19 y la pandemia universal en que derivó ha significado un revulsivo en la industria discográfica y en la propia producción de clips, pero no ha detenido la industria y se ha mantenido la creación, distribución y comercialización de contenidos por parte de las compañías. Como consecuencia de la adaptación de las condiciones de producción de vídeos, MTV introdujo en 2020 dos categorías de galardones apropiadas a las circunstancias de producción del videoclip y de la industria discográfica, en general: Mejor presentación de cuarentena (*Best Quarantine Performance*) y Mejor vídeo desde casa (*Best Music Video From Home*). Proponemos para un futuro trabajo el análisis de los clips nominados a ambos galardones como muestra del formato creado bajo unas condiciones muy particulares. Nuestro interés aquí es el premiado como Vídeo del año, por cuanto podría ser representativo del conjunto de la producción del formato en circunstancias normales.

En un contexto en el que plataformas VoD como YouTube se han convertido en el medio prioritario de distribución del vídeo musical, MTV mantiene su relación con el formato, incluso si prácticamente ha desaparecido de su programación, a través de los galardones anuales (en Estados Unidos y en sus diferentes ediciones internacionales). A falta de una academia que, como en otros galardones televisivos o cinematográficos, sea la autoridad a la hora de premiar el vídeo musical, MTV sigue siendo la institución de referencia que destaca unas producciones y les otorga el prestigio y el reconocimiento público de unos premios.

Este trabajo aplica una metodología de análisis textual sobre una muestra formada por un único videoclip. El vídeo musical seleccionado es además un caso de éxito tanto en ventas como en reproducciones: *Blinding Lights* de The Weeknd fue el mejor videoclip del año 2020 según los espectadores de MTV. El vídeo fue premiado en certámenes como UK Music Video Awards 2020, MTV Video Music Awards Japan 2020, LOS40 Music Awards 2020 o Variety's Hitmakers 2020, y recibió nominaciones en otros concursos y festivales dedicados al formato.

Tenemos como objetivo secundario una intención didáctica. El análisis textual de un videoclip representativo de un momento de producción concreto debe poder ofrecer unos resultados y unas conclusiones capaces de convertir dicha pieza en una práctica paradigmática, además premiada por la audiencia, de donde podría derivarse una posterior aplicación práctica por parte de docentes y estudiantes en materia de comunicación audiovisual. Entendemos la aplicación docente de los resultados de una investigación como un objetivo legítimo en un trabajo académico. Consideramos así que el análisis textual de un clip concreto puede conseguir los objetivos que se han propuesto.

Como segundo objetivo secundario, planteamos un estudio de caso de *Blinding Lights* como muestra de *branded content*, de tal forma que el análisis textual aplicado sobre el vídeo musical integra también criterios formales relacionados con la representación y el impacto de la marca en la pieza audiovisual. Podemos entender el concepto de *branded content* (o contenido de marca) como una fusión de publicidad y entretenimiento en un producto cultural destinado a ser distribuido como contenido de entretenimiento al tiempo que se integra en una estrategia de marketing de una marca (Horrigan, 2009). Estos formatos publicitarios propondrían "formatos dialógicos no invasivos, que favorezcan

la participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con emociones positivas" (Costa-Sánchez, 2015: 85).

El estudio del videoclip y de la MTV como canal de televisión fundacional y como precursor del formato cuenta con una amplia tradición, destacando los trabajos de Jones (2005), Gow (1996), Selva-Ruiz (2010), Tannenbaum y Marks (2011) o Bonde Korsgaard (2017). Estos trabajos han llegado en algún caso a hacer videoclip y MTV sinónimos, destacando las particularidades de su formato estrella como vehículo de identidad del canal televisivo; los cambios en la programación de MTV y la multiplicación de canales especializados en géneros concretos con la marca MTV ya son introducidos en los estudios sobre MTV más recientes. Los estudios formales como el que aquí proponemos cuentan con menos literatura académica. Subrayamos, en todo caso, las valiosas aportaciones de Sedeño (2002), Vernallis (2013), Selva-Ruiz (2014), Rodríguez-López (2014) o Vernallis, Rogers y Perrott (2019). Las principales contribuciones de estas investigaciones en la disciplina han sido las metodologías de análisis textual y la idea de que tales metodologías pueden y deben ser adaptadas al objeto de análisis y a los objetivos de la investigación, hecho que invita al desarrollo de investigaciones exploratorias sobre el formato.

Más insólitos resultan los trabajos que han puesto en relación al videoclip con el *branded content*, destacando en todo caso Sánchez-Olmos (2018). Por el contrario, los trabajos que han analizado el *product placement* en el vídeo musical son mucho más abundantes, teniendo principalmente como objetivos la identificación de marcas, tipos de productos o el lugar del emplazamiento en muestras objetivas basadas en listados de éxitos en YouTube o Billboard (Pérez-Rufí, Navarrete-Cardero y Gómez-Pérez, 2014; Sánchez Olmos, Segarra Saavedra e Hidalgo Marí, 2019; Sedeño y Schubert, 2020).

2. Metodología

Tomamos una muestra intencional para el análisis de un vídeo, aquel premiado como Vídeo del año a partir de las votaciones de la audiencia dentro de las nominaciones realizadas por MTV. Basándose en el estudio de los vídeos premiados en los certámenes entre 1984 y 2016, Rodríguez-López y Pérez-Rufí (2017) sostienen que una muestra de tipo probabilística conforme a criterios reflexivos y razonados justificaría la elección. MTV se convierte aquí en el referente "institucional" que acredita la popularidad y la calidad de las piezas que selecciona para las nominaciones a sus premios. Podríamos añadir que una muestra de nominados y premiados representaría, por una parte, la aceptación popular de unas piezas que han recibido un *feedback* positivo por parte de la audiencia; por otra, supone la apuesta de la industria musical y televisiva por unos contenidos con los que se siente identificada, otorgándoles distinción y valor (Pérez-Rufí, 2011).

Consideramos que el Vídeo del año 2020 para la audiencia de MTV articula un lenguaje formal convencional del videoclip. Este vídeo fue *Blinding Lights* de Abel Tesfaye, intérprete y músico canadiense solista que actúa bajo el nombre de The Weeknd. A lo largo de su carrera Tesfaye, o The Weeknd, ha ganado tres Premios Grammy, dos American Music Awards, nueve Billboard Music Awards, nueve Juno Awards, además de haber sido nominado a un Óscar por la canción *Earn It* del filme *Fifty Shades of Grey* (Sam Taylor-Wood, 2015) y de haber recibido varias nominaciones en diversas ediciones de los premios MTV. *Blinding Lights* recibió en la gala de los MTV VMA 2020 el premio a Vídeo del año y otro

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

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

más como Mejor vídeo R&B, de entre siete nominaciones. La canción fue escrita y producida por el músico junto a Max Martin y Oscar Holter, con créditos adicionales de Belly y Jason Quenneville. El vídeo fue dirigido por Anton Tammi y fue filmado en Las Vegas y en Los Ángeles durante cuatro jornadas de rodaje (Blanco, 2020), siendo finalmente publicado en YouTube el 21 de enero de 2020. La canción y el propio músico formaron parte de una campaña de Mercedes-Benz desarrollada a partir del 29 de noviembre de 2019, tras la firma del acuerdo entre las partes en febrero de 2019 (Billboard, 2019), campaña que después conectó con la narrativa y el estilo desarrollados en el vídeo musical.

La aplicación de un análisis textual sobre una sola obra audiovisual supone una práctica frecuente en los estudios fílmicos y televisivos, pero también en el videoclip. Muestra de este modelo de investigación son los trabajos de Vernallis (2013) acerca de clips de Beyoncé y Lady Gaga, Tarín Cañadas (2012) en una pieza de Radiohead, o Roig y Cornelio (2015) sobre las producciones alrededor de un tema de Pharrell Williams.

Proponemos una metodología de análisis basada en el análisis textual del videoclip, acorde a los objetivos de esta investigación. A través del análisis textual del discurso audiovisual aplicado al vídeo musical intentamos identificar su articulación formal, el empleo de recursos narrativos y discursivos y la configuración de la puesta en escena, además de interpretar su significado. Las metodologías de análisis textual podrían reconocerse como herramientas integradas dentro del análisis de contenido, aquel que según López Noguero (2002: 174) pretende "descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición".

Nuestro análisis se dividirá en cuatro apartados, partiendo de una adaptación de la metodología propuesta por Pérez-Rufí y Jódar-Marín (2019) a los objetivos de la investigación. El primer apartado del análisis es la fase previa, donde anotamos los datos que ubican la pieza en su contexto de producción: videoclip e intérprete, autoría, dirección del vídeo musical, autoría de la canción, discográfica del single (según la web Discogs.com), personal implicado en la producción del clip (según aparece publicado en YouTube), enlace en YouTube, fecha de publicación en dicha plataforma, género musical (según Discogs.com), BPM (velocidad del tema) y escala (Discogs.com), duración del videoclip y duración del single. Atendemos en esta fase previa también a la información publicada acerca de la campaña de *branded placement* en que se integra la pieza.

La segunda fase atendería al contenido del videoclip: partiremos, en primer lugar, de una breve descripción del vídeo para, posteriormente, categorizarlo según la tipología propuesta por Sedeño-Valdellós (2002): el videoclip descriptivo, como representación de la interpretación del tema musical por el grupo o cantante (performance) o como experimentación estética entorno a diversos códigos visuales (conceptual); el videoclip narrativo, que desarrolla un relato con los elementos que conforman la narratividad; y el videoclip mixto, que combina elementos del clip descriptivo (performance o conceptual) con el narrativo. En relación directa con esta clasificación, evaluamos la narratividad de la pieza a partir de la activación o no de sus componentes: presencia de acontecimientos, personajes y transformación de la situación (Casetti y Di Chio, 1991). A continuación, exponemos las temáticas abordadas en la pieza. En este caso, la interpretación es la herramienta necesaria para categorizar el contenido en un sentido u otro. Evaluamos también el impacto que tiene

el contenido desarrollado en el vídeo en la representación de la marca y en los valores que transmite a ésta como parte de la estrategia de *branded content*.

La tercera fase propone el análisis formal audiovisual de la muestra, con categorías que atienden a cuestiones relacionadas con la realización, la edición y la postproducción. Con respecto a la realización observamos las siguientes categorías: encuadres más frecuentes según la escala europea de planos (PG, plano general; PE, plano entero; PA, plano americano; PM, plano medio; PP, primer plano; PD, plano detalle); presencia y función de los movimientos de cámara (zoom, travelling, travelling digital), angulación de cámara (normal, picado, contrapicado); activación del sonido diegético (sonido ambiente). Dentro del análisis de la edición de la pieza atendemos a los aspectos relativos a la percepción subjetiva de ritmo (a partir de la conjugación de la duración de los planos, los movimientos de cámara, el movimiento interno dentro del encuadre y la tensión del contenido del plano); velocidad del plano (normal, ralentí, acelerado); tipo de transición entre planos (corte, encadenado, fundido, barrido, cortinilla). En cuanto a la postproducción, damos cuenta de la presencia de infografía y efectos visuales digitales (VFX) y describimos el uso del grafismo y de los recursos textuales (diegéticos, en el caso de que formen parte de la puesta en escena filmada, o extradiegéticos, si no formasen parte del espacio registrado y se integrasen a través de la edición). En cuanto al análisis de la estrategia de *branded content* en el videoclip desde la óptica formal, atendemos también al tipo de planos, movimientos de cámara y al modo en que marca y producto aparecen en el discurso, así como las cuestiones relacionadas con la edición de ambos motivos en el vídeo.

La cuarta fase de esta metodología propone el análisis de la puesta en escena. El análisis de la puesta en escena en el audiovisual describe la forma y los componentes del encuadre. Incluye elementos del lenguaje audiovisual en parte coincidentes con los precedentes del teatro: composición del plano (que simplificamos observando la aplicación de la regla de tercios o la composición simétrica), escenografía (artificial o natural, con intenciones realistas o dramáticas), iluminación (con intención funcional o no, realista o dramática), caracterización (vestuario y maquillaje, evaluados como realistas o no, apropiados a la actuación de los personajes o no) y actuación (es decir, si el *acting* de los caracteres es adecuado a la acción desarrollada en el relato o no, con las posibles intenciones realistas o no). También en este apartado atendemos brevemente a la integración de la marca Mercedes dentro de la puesta en escena.

No abordamos el análisis formal de una muestra mayor de piezas con la que comparar los resultados del videoclip analizado, por cuanto consideramos que iría más allá de los objetivos de esta investigación. Acerca de las pautas formales más repetidas sobre el videoclip, Selva (2014: 482) afirma que "en la mayoría de los casos, cada videoclip se adapta a las convenciones del género en el que se inscribe". Si bien dichas pautas convienen ser seguidas, es necesaria "una experimentación y una reinvención constantes que están justificadas por razones de estricta eficacia" (Selva, 2014: 506). Selva rechaza, igualmente, la idea de que los vídeos más originales huyen de las convenciones del formato, "ya que es probable que, precisamente, estos videoclips logren cumplir su cometido con una mayor eficacia gracias a dicha dosis de creatividad" (Selva, 2014: 506).

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

3. Resultados

3.1. Fase previa del análisis

Tabla 1. Fase previa del análisis

Videoclip	*Blinding Lights*		
Intérprete	The Weeknd		
Dirección	Anton Tammi		
Autoría canción	Abel Tesfaye, Ahmad Balshe, Jason Quenneville, Max Martin, Oscar Holter		
Discográfica	Republic Records, Universal		
Autoría	Actriz: Miki Hamano; Compañía productora: Somesuch; Productor ejecutivo: Saskia Whinney; Productora: Sarah Park; Director de fotografía: Oliver Millar; Director de segunda unidad: Devin "Daddy" Karringten; Steadicam: Niels Lindelien; Jefe del equipo técnico: Nizar Najm; Jefe de producción: Marlow Nunez; Diseño de producción: Adam William Wilson; Primer asistente de dirección: Kenneth Taylor; Editor: Janne Vartia & Tim Montana; Supervisor de postproducción: Alec Ernest; VFX: Mathematic; Colorista: Nicke Jacobsson; Diseño de sonido: Akseli Soini; 3D: Oscar Böckerman; Diseño de títulos de crédito: Aleksi Tammi.		
Enlace	https://youtu.be/4NRXx6U8ABQ	**Publicación**	21/01/20
Género	Pop (*Synthwave*, *New Wave*)	**BPM/clave**	171/ D Major
Duración clip	4:22	**Duración single**	3:21

Fuentes: YouTube, Discogs, Billboard. Elaboración propia

La canción *Blinding Lights* de The Weeknd fue publicada el 29 de noviembre de 2019 por Republic Records (filial de Universal Music), como segundo single del álbum *After Hours*, editado el 20 de marzo de 2020. Con producción de Max Martin, célebre productor sueco con 23 temas que alcanzaron el número 1 en la lista Billboard estadounidense, el single fue editado el mismo día en que se difundía la campaña de Mercedez-Benz para promocionar su modelo de coche eléctrico Mercedes-Benz EQC 400 4MATIC. El tema fue la banda sonora de los diferentes spots de la campaña, donde destaca el anuncio *Enjoy electric. With the all-new EQC x The Weeknd "Blinding Lights"*, en el que el propio músico conduce el vehículo para dar paso a escenas que representan diferentes momentos históricos y localizaciones en las que la intervención de automóviles de la marca juega un papel central. La evolución del automóvil a lo largo de su historia concluye con el intérprete conduciendo su último modelo mientras canta la canción.

El videoclip del tema, editado el 20 de enero de 2020, contaba con la popularidad que le dio la campaña, lo que, más allá de su valor artístico y su atractivo para la audiencia, explica su éxito en *charts* y en reproducciones de YouTube. El videoclip también muestra al intérprete conduciendo un Mercedes, en concreto el descapotable Mercedes-AMG GT (Blanco, 2020), creando así una continuidad con la campaña publicitaria previa. La introducción de la marca en el discurso es muy sutil, lo que lleva a una buena integración del mensaje publicitario sin que podamos interpretar una estra-

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

tegia de *product placement* forzado. El uso de marcas procedentes del lujo, entre las que se encuentra las automovilísticas, supone una práctica frecuente en el videoclip, como demuestran Sedeño-Valdellós y Schubert (2020).

Antes que de *product placement*, en este caso deberíamos hablar de *branded content*. Señalan Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015: 111) que, a diferencia del *product placement*, el producto no solo se integra en el contenido "sino que las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios". No tenemos apenas indicios para afirmar que el tema musical fue compuesto para la campaña publicitaria, pero sí que sus piezas audiovisuales (spots y videoclip) responden a la voluntad de ponerse al servicio de la marca.

La estrategia fue exitosa tanto para el músico y su discográfica como para la marca automovilística, con el éxito de la campaña (al menos en reproducciones en YouTube) y de la canción reforzado mutuamente. Si ya de por sí el videoclip cuenta con una naturaleza comercial como pieza promocional para la venta de una canción o la creación de una identidad para un artista, en casos como el analizado, en el que queda clara su concepción dentro de una estrategia de *branded content*, los límites entre spot y videoclip se diluyen.

Apuntemos como aspectos extradiscursivos del videoclip que fue dirigido por Anton Tammi, realizador con nueve clips, según la base de datos Imvdb.com (2020), para la productora Somesuch & Co. El vídeo fue rodado en las calles de Las Vegas (en Fremont Street, en concreto) y en Los Ángeles y continúa la trama iniciada por el vídeo del single previo, *Heartless*, con el mismo equipo de producción, que después continúa con el vídeo del tercer single, *In Your Eyes*.

3.2. Análisis de contenido

Tabla 2. Análisis de contenido de la muestra

Descripción	Tipo	Narratividad	Temas
El cantante deambula por las calles desiertas de una gran ciudad por la noche, algunas de ellas en Las Vegas, mientras baila y corre fuera de sí, pareciendo feliz. Conduce veloz, acude a un local de música en vivo donde una cantante lo hace volar hacia ella, recibe una paliza y sigue bailando.	Narrativo	Sí, débil	Embriaguez. Violencia. Lujo. Situaciones de riesgo.

Fuente: elaboración propia

El vídeo musical muestra a The Weeknd vagando por un escenario nocturno, urbano y desierto, que reconocemos en algunas escenas como Las Vegas, donde ríe, baila y corre al tiempo que conduce un automóvil a toda velocidad por unas calles desiertas. Como continuación del anterior vídeo, *Heartless*, sabemos que el intérprete ha bebido una gran cantidad de alcohol y está drogado después de haber lamido un sapo con resultados alucinógenos, lo que puede explicar su comportamiento delirante y despreocupado pese a ser agredido por los encargados de seguridad de un local en el que actúa una cantante de rasgos asiáticos que –literalmente– lo hace volar hasta el escenario. La conducción temeraria del personaje por una ciudad desierta y los bailes en plena autovía o en un túnel atravesado por una carretera crean tensión por la situación de riesgo a la que se expone.

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

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

Más allá de la continuidad con el anterior clip, algunos planos remiten al filme *Fear and Loathing in Las Vegas* (Terry Giliam, 1998), donde el personaje interpretado por Johnny Depp sufría alucinaciones en la ciudad del juego tras consumir drogas. Otros referentes más o menos obvios son filmes desarrollados en Las Vegas como *Casino* (Martin Scorsese, 1995), *Ocean's Eleven* (Steven Soderbergh, 2001) o *The Hangover* (Todd Phillips, 2009), además de videoclips como *I Still Haven't Found What I'm Looking For* de U2 (Barry Devlin, 1987) o *Viva Las Vegas* de ZZ Top (Warner Bros Records, 1992).

La letra de la canción tiene una temática amorosa: el intérprete expresa a otra persona cómo la echa de menos. Alude a dos asuntos expuestos en el clip: salir a conducir a toda velocidad (*So I hit the road in overdrive, baby*) y los espacios urbanos desiertos que encuentra a su paso (*I look around and Sin City's cold and empty; Oh, the city's cold and empty*). La mención en la letra a una acción como "activarse con un toque" (*You can turn me on with just a touch, baby*) es interpretada literalmente en el spot de la campaña de Mercedes, pista que podría invitarnos a pensar que la creación de la propia canción ya formaba parte del *branded content* de la marca.

Con respecto al tipo de videoclip, podríamos categorizarlo como narrativo, dado que desarrolla el relato de las acciones y las transformaciones que implican a un personaje. Sin embargo, activa una débil narratividad, por cuanto podría hilarse la evolución de los acontecimientos –desordenados– representados en el vídeo que experimenta el personaje, aunque la causalidad que entrelaza las escenas resulta antes de una interpretación de las acciones expuestas que de un relato narrativo fuerte. El clip recoge así diferentes momentos en el recorrido nocturno de un personaje que deambula sin un objetivo definido, sin una clara línea narrativa. Considerando tanto el clip precedente (*Heartless*) como el que le seguiría (*In Your Eyes*), es posible una interpretación más completa de la cadena de acontecimientos que vive el personaje y de los géneros cinematográficos a los que remite, pero por sí solo *Blinding Lights* resulta insuficiente para una interpretación clara de su narratividad. La repetición de escenas muy similares y el desorden de la secuencia de los acontecimientos representados dan una sensación de circularidad al conjunto.

Los temas abordados tienen relación con las adicciones, el estado de embriaguez o de intoxicación por consumo de drogas, el exceso, las situaciones de riesgo, el lujo, la violencia y la atracción sexual. Se crea una enorme tensión entre los contextos de riesgo para su salud y de violencia y la actitud descuidada y entusiasmada del protagonista. Esta tensión es potenciada por el contraste entre planos con encuadres muy amplios que subrayan la soledad del personaje y su temeridad en plena carretera.

Podríamos entender con respecto al contenido una representación supuestamente autocrítica o paródica del intérprete, lejos de roles moralmente positivos. The Weeknd pone en riesgo su vida, drogado, en Las Vegas, componiendo un personaje excesivo y negativo como modelo social pero carismático, tanto como lo han sido villanos cinematográficos como Joker en el film homónimo de Todd Phillips (2019) o como mucho antes Alex en *A Clockwork Orange* (Stanley Kubrick, 1971).

La representación de este rol de dudosa moralidad se hace dentro de un discurso de ficción, incluso si el cantante parece interpretarse a sí mismo. Esta ambigua composición del personaje resulta, con todo, coherente con la identidad oscura y con las tramas inquietantes que Abel Tesfaye ha protagonizado en los vídeos musicales de su carrera artística previa.

Apuntemos con respecto a la integración de la marca Mercedes y del vehículo dentro de la narración y del discurso, que se hace con naturalidad y sin resultar forzada. El producto tiene un rol activo dentro de la historia, los planos en

los que se aprecia la marca requieren un visionado atento y hay una coherencia entre la historia y los componentes de la puesta en escena, entre los que se incluye el vehículo. No estamos ante un caso de *product placement* en el que debe hacerse evidente que los personajes "muestran" a cámara el producto en plano detalle sin que tenga relación con el relato desarrollado.

La conducción del personaje es peligrosa, lo que se suma a su dudosa moralidad; podríamos sospechar que el coche ha sido robado por el simple gesto de colocarse un guante antes de entrar en el mismo, aunque tampoco es un hecho que se confirme. Sin embargo, el vehículo y la marca no se cargan de valores negativos, más bien al contrario: el personaje contempla fascinado el vehículo, incluso sus detalles, y aunque conduce en estado de embriaguez, también se muestra eufórico en la expresión de la más absoluta y anárquica libertad que conlleva la conducción acelerada sin un destino concreto. La satisfacción que le provoca el manejo del vehículo en su errático recorrido por los espacios urbanos nocturnos desiertos es habitual en los spots televisivos de automóviles: se trata de un coche veloz, eficaz, urbano, glamuroso, elegante y digno del estatus social de una persona de alto nivel adquisitivo, como el propio personaje parece representar pese a su rol antagonista. El peligro que entraña la conducción temeraria del intérprete puede llegar incluso a reforzar la idea de seguridad del vehículo: a pesar de todo, The Weeknd no sufre un accidente de tráfico, tal vez por tratarse de un Mercedes. Tenemos, por lo tanto, una muestra de *branded content* que integra muy bien las virtudes del producto sin resultar forzado, evitando además una idealización irreal de tal producto, esta vez al ser utilizado por un personaje oscuro de comportamiento reprobable.

3.3. Análisis formal (realización, edición, postproducción)

Tabla 3. Análisis formal

Realización	
Tipos de planos	Planos muy variados, destacan planos cortos y PGs
Angulaciones	Variada
Movimientos de cámara	Travelling, zoom, cámara en mano, zoom digital
Sonido diegético	Sí
Edición	
Impresión de ritmo	Rápido
Velocidad del plano	Normal. Algunos planos en ralentí y acelerados
Transiciones entre planos	Al corte. Barridos
Postproducción	
VFX	Sí
Grafismo/texto	Texto extradiegético

Fuente: elaboración propia

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

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

La atención a los aspectos formales en las cuestiones relativas a la realización reconoce la variedad de recursos en todos los sentidos y su funcionalidad clásica. Así, con respecto a la planificación y los tipos de encuadres, consideramos que estos son muy variados y responden a intencionalidades convencionales en la gramática audiovisual: los Planos Generales ubican al personaje o la acción en un contexto, permitiendo la descripción de los escenarios, que aquí son fundamentales para entender la soledad del personaje y el contraste de su actuación temeraria con espacios de civilización. Los Planos Medios captan la interacción del personaje con su entorno y los Primeros Planos ponen el foco en la emoción y en las reacciones del personaje. Los Planos Detalle del personaje o de partes del automóvil terminan por componer un mosaico de encuadres cortos cuidados e incluso preciosistas, a pesar del carácter urbano y nocturno, por no decir "feísta", del conjunto.

Frente a la habitual colocación de la cámara en angulaciones normales, el clip alterna constantemente ésta con angulaciones contrapicadas y picadas, lo que combinado con la gran variedad de encuadres presentes y su edición acelerada termina por reforzar la impresión de fragmentación del discurso. Los movimientos de cámara son constantes y diferentes, alternándose travellings rodados con grúa o soportes móviles con otros tomados cámara en mano, acentuando la inestabilidad del personaje y la impresión de ritmo. Los planos en los que el soporte de cámara es portado por el propio intérprete subraya sus movimientos y la visión subjetiva (y alucinada) de aquel.

Se edita con sonido ambiente (sonido diegético) el ruido del automóvil y del espacio urbano, lo que aporta un efecto de realismo y de velocidad en la arriesgada conducción del protagonista. El protagonismo del Mercedes es constante, también en la banda de sonido, incluso si, como apuntábamos su marca no es apenas mostrada.

En definitiva, los recursos formales son muy diversos pero encuentran cohesión en la edición, también en la repetición de personajes, motivos y escenarios, así como en el tratamiento de la iluminación y de otros aspectos de la puesta en escena, en definitiva.

El análisis de la edición del clip nos lleva a la conclusión, en primer lugar, de que la percepción de ritmo es rápida, al sumar a los recursos anteriores la brevísima duración de sus planos. En definitiva, aplica una concepción del vídeo musical muy convencional en cuanto a la edición: aun sin tratarse de un metavideoclip, es una pieza que mantiene pautas y recursos habituales en el formato. Afirma Selva (2014: 489) que es frecuente que "el videoclip busque una sensación de movimiento a todos los niveles, lo cual puede lograrse con movimiento dentro del cuadro, pero resulta más frecuente que se traduzca en un montaje ágil y rápido".

La velocidad de los planos es normal, salvo un par de tomas en ralentí coincidentes con momentos de alucinación del personaje (además, reforzados con una desaceleración también de la banda de sonido), mientras que en los planos con el automóvil corriendo por las calles intuimos que se ha acelerado su velocidad. El uso de velocidades de obturación lentas para filmar exteriores nocturnos explica por qué las luces del vehículo y de los edificios se convierten en ráfagas de luz que potencian la impresión de rapidez.

Las transiciones son al corte, como forma de cambio de planos capaz de aportar más contundencia y ritmo en cada cambio de plano. En algunas ocasiones las transiciones entre planos proceden de los propios planos filmados, como barridos de cámara que no permiten identificar motivos salvo luces en movimiento, pero que se intercalan entre los planos.

La atención a la postproducción revela el cuidado del etalonaje (retoque de colorimetría), que aporta unidad entre los planos, además de un uso evidente de efectos VFX en los planos en los que el intérprete parece volar hasta el escenario de un local, así como en los efectos lumínicos dinámicos que resultan de la alucinación del personaje, o en la introducción del texto con el nombre de la canción.

Siguiendo tendencias más actuales, aparecen textos extradiegéticos al comienzo (artista y título de la canción) y al final, con créditos al director, al intérprete (esta vez con su nombre real), a la actriz que representa a la cantante de rasgos asiáticos y a la productora. Aparte de reivindicar la autoría, los títulos de crédito en el videoclip lo acercan como formato al cortometraje, como pieza audiovisual breve con una narrativa completa, con apertura y cierre.

Aunque no es propiamente un metavideoclip, la propuesta de The Weeknd es tan tópica en sus aspectos formales que podría reivindicarse como videoclip modélico. Puede argumentarse que esta referencia a recursos formales característicos de los videoclips de grupos *New Wave* de los ochenta responde a la voluntad de aunar una canción de estilo retro con un videoclip que pretende ser también retro aposta. El single, como hemos apuntado, alcanzó el primer puesto en Billboard y acumula millones de reproducciones en YouTube, lo que lleva a pensar que el espectador de videoclips no castiga la repetición de fórmulas ni la ausencia de originalidad en el formato.

Apuntemos con respecto a la integración de la marca y del vehículo desde una perspectiva formal, en primer lugar, que, en cuanto a tipos de planos, se alternan planos detalles (marca, faros, indicadores de velocidad, detalles del rostro del personaje mientras conduce, detalles de las manos sobre el volante) con otros planos enteros y planos generales que recogen al vehículo en desplazamiento, con una gran variedad de angulaciones. De esta forma, se cuida la presentación exterior del automóvil y se atiende igualmente a los detalles que hacen destacar a aquel, así como se introducen las brevísimas inserciones de la marca Mercedes. Prácticamente todos los planos interiores o exteriores del automóvil tienen algún tipo de movimiento (travelling, cámara en mano, zoom e incluso un zoom digital), lo que incrementa la impresión de velocidad del vehículo.

El análisis de la edición del vídeo plano a plano nos permite llegar a resultados interesantes: los planos exteriores del automóvil o filmados desde el interior ocupan un minuto, 19 segundos y seis frames (1.980 frames en total, en sistema PAL). Esto supone exactamente un 30% de la duración completa del videoclip. Esta precisión de la duración de los planos del vehículo invita a pensar que se ha pactado hasta el menor detalle la presencia del producto y de la marca en el clip. En total, se editan 73 planos mostrando el automóvil o su interior. Considerando la duración del total de estos 73 planos del vehículo, la media de cada plano sería de un segundo y dos frames. Los escasos planos (apenas cuatro) en los que es mostrada con relativa nitidez la insignia del vehículo son de una duración tan breve (apenas nueve frames), que disimulan bastante bien la naturaleza comercial del vídeo. Insistimos en la idea de que la velocidad de edición es tremenda, aspecto que contribuye a transmitir de nuevo la idea de velocidad asociada al videoclip, pero también al vehículo.

Este protagonismo del producto se potencia por la inserción del sonido ambiente procedente del coche. Además, el título del videoclip (*Blinding Lights*) aparece sobre un plano frontal del vehículo, donde se aprecia el logotipo de Mercedes. En este plano las luces de los faros se intensifican hasta crear entre ambos un efecto parecido al de un rayo a través de

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

efectos visuales (VFX). El rayo creado digitalmente, como figura que podemos asociar a la idea de velocidad, se suma así a la impresión de ritmo y rapidez que transmite el conjunto del videoclip, en general, y del automóvil, en particular.

3.4. Análisis de la puesta en escena

Tabla 4. Análisis de la puesta en escena

Composición	Simétrica
Escenografía	Natural
Iluminación	Realista/dramática
Caracterización	Realista
Actuación	Excesiva, exagerada.

Fuente: elaboración propia

El análisis de la puesta en escena muestra el seguimiento de tendencias habituales en el vídeo musical. En primer lugar, destaca la composición simétrica de los planos: los motivos principales tienden a situarse en el centro del encuadre, evitando composiciones más arriesgadas. La convencionalidad de la planificación, el sentido de las angulaciones de cámara y la adecuación a lenguajes funcionales y coherentes con la gramática audiovisual televisiva y cinematográfica se refuerza con la composición de los planos en los que se centra el motivo principal.

La atención a las escenografías, en segundo lugar, muestra una preferencia por la representación de espacios realistas, ya sean naturales o recreados en plató. La célebre calle Fremont Street en Las Vegas y su insólita iluminación a través de pantallas y carteles de led luminosos supone un espacio real, una localización natural, si bien conforma un escenario que no lo parece dada la artificialidad que recrea. Los exteriores urbanos nocturnos también responden a la necesidad de crear una impresión de realismo, sin que se advierta demasiada intervención sobre los mismos.

De forma coherente con estas opciones formales, la iluminación pretende ser realista, si bien el protagonismo de la misma es tal que consideramos que se usa de una forma dramática, con planos que recogen únicamente motivos luminosos, junto con otros filmados con una baja velocidad de obturación para convertir las luces en ráfagas de color en movimiento. Responde así al título de la canción, *Blinding Lights* ("luces cegadoras"), con una función activa en la puesta en escena que remite a la letra del tema.

Pese a la voluntad realista de los componentes de la puesta en escena, la actuación del intérprete no pretende serla y resulta excesiva, exagerada, al llevar al límite su expresión gestual. Esta interpretación exagerada encuentra su sentido en la letra del tema musical, incrementando la expresión de las emociones del intérprete. Desde el punto de vista del relato, podría justificarse por el estado de embriaguez y alucinación que envuelve al personaje.

Podríamos concluir que, en líneas generales, el videoclip de *Blinding Lights* no ha destacado por la aplicación de prácticas excesivamente rupturistas en la puesta en escena, de forma paralela al escaso riesgo asumido en la articulación

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

formal del vídeo en general. A pesar de la espectacularidad de algunos planos, de las tomas de acción del vehículo y de la introducción de algunos planos con VFX, la puesta en escena basada en escenarios naturales, el limitado número de personajes y la propia filmación, como apuntamos, en apenas cuatro noches, nos llevan a pensar que estamos ante una producción de un presupuesto más bien contenido pero con resultados efectistas.

Los aspectos relativos a la puesta en escena en cuanto a la integración de la marca y del producto subrayan las cuestiones que ya hemos comentado. Los planos con el vehículo como motivo principal o como espacio en el que el personaje actúa tienden a ser simétricos, se muestra en un escenario natural básicamente realista y la iluminación participa tanto de los momentos realistas como de los más expresivos y dramáticos. Destaquemos como detalle particular con respecto a la iluminación que, desde el primer momento en que aparece el modelo de Mercedes que conduce The Weeknd, se destaca con claridad e intensidad la iluminación roja de sus faros, subrayando el sentido de la letra de la canción y sus "luces cegadoras". Más adelante aparecerán planos exteriores iluminados por luces rojas muy direccionales: hemos entendido a través de los planos anteriores que dichos planos se corresponden con los espacios por los que circula el vehículo, sin que importe que éste no sea mostrado en el plano.

4. Discusión

Partíamos de la hipótesis de que el vídeo musical del año 2020 para MTV hacía un uso de un lenguaje formal convencional dentro de las pautas del formato, afirmación que creemos demostrada a través del análisis textual aplicado. El vídeo musical de vanguardia abierto a la máxima experimentación y objeto de la aplicación de técnicas creativas y exploratorias sigue vigente y ofrece muchas y variadas muestras cada año. Sin embargo, el clip premiado en certámenes abiertos a propuestas comerciales, como los MTV VMA es el vídeo que no arriesga y que responde al mantenimiento de pautas y fórmulas conocidas y frecuentes, al punto de ser objeto de parodias.

No hemos partido de la comparación con otros referentes que pudieran identificar pautas formales en el formato, si bien, encontramos aquí puntos en común en cuanto a aspectos formales con las pautas presentes en el vídeo paródico de YouTube de Tom Scott (2018): inicio en cámara lenta con un personaje en un espacio descontextualizado, circularidad del discurso narrativo, edición de planos de brevísima duración sin continuidad entre ellos, aceleración de algunos planos, introducción de marcas comerciales, presencia del sonido ambiente para dotar de realismo la representación de acciones, etc. A pesar de las muchas excepciones que pudieran encontrarse en todo el universo de vídeos musicales premiados por la MTV, podemos concluir que *Blinding Lights* de The Weeknd hace un uso de sus recursos formales siguiendo pautas formales y convenciones discursivas y narrativas.

Podríamos argumentar que el vídeo analizado es intencionadamente convencional, por cuanto en el plano musical homenajea la música *techno-pop* de los años 80, y de forma más concreta *Take on me* de A-ha, y de forma paralela pretende hacer un discurso basado en la nostalgia, un videoclip retro donde todos sus recursos remiten a los patrones que podrían identificarse como propios del vídeo musical. Comentábamos antes que, aunque no se trata de un metavideoclip, la convencionalidad en el seguimiento de un lenguaje prácticamente normalizado del vídeo musical lo convertía en un modelo representativo de todo el formato.

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

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

El vídeo del año para MTV remite así al formato modélico programado por la cadena en los años 80, con lo que, de alguna forma, la cadena recurre a la nostalgia para premiarse a sí misma, o a la identidad con la que se promocionó en sus orígenes. Esta misma voluntad de auto-homenaje puede apreciarse en otros dos vídeos nominados a la categoría de Vídeo del año MTV VMA 2020: *The Man* de Taylor Swift, dirigido por la misma cantante, y *Life is Good* de Future ft. Drake, dirigido por Director X, que sí son metavideoclips al presentarse el rodaje de un videoclip en la propia pieza.

Creemos además que *Blinding Lights* es representativo de la producción de vídeos musicales en el contexto contemporáneo por su evidente finalidad comercial, no ya de la canción, sino de la marca automovilística que lo produce. La asociación de Mercedes-Benz con un intérprete y un productor musical de prestigio (The Weeknd y Max Martin) para la producción de contenidos en torno a la marca, como acción de *branded content*, ha terminado por revelarse como una estrategia eficaz en la que los agentes comerciales y los culturales han retroalimentado su prestigio mutuamente para conseguir unos resultados satisfactorios, en impacto y en reconocimiento público: el premio MTV a Vídeo del año es prueba de ello.

Creemos que resulta muy significativo que el videoclip considerado vídeo del año por la audiencia de MTV y por la cadena de televisión forme parte de la campaña de *branded content* de una marca. La industria discográfica entró en una profunda crisis con el inicio del siglo, fruto del cambio en los hábitos de ocio de la audiencia, de las nuevas formas de consumo de contenidos musicales y de la piratería a través de Internet, crisis de la que empezó a recuperarse a partir de 2014 tras tocar fondo en 2013. Las discográficas, como responsables de la producción del formato, tuvieron dificultades en la financiación del vídeo musical y agudizaron el ingenio a la hora de lograr acuerdos comerciales con marcas para mantener la producción de clips de alto presupuesto. El recurso a estrategias como las de *branded content* y *product placement* son, por tanto, consecuencias de la crisis de la que aún intenta reponerse la industria discográfica en la actualidad.

La paradoja es que la abierta relación de The Weeknd con la marca y con sus objetivos comerciales no mella en la aceptación del vídeo musical; la audiencia no ha rechazado esta vinculación del producto cultural con la marca comercial. Asimismo, como hemos apuntado, la repetición de pautas y el uso de un lenguaje tópico y convencional en la creación del vídeo musical también ha contado con el aplauso del público.

La hibridación del vídeo musical con otros formatos da un paso más con el videoclip diseñado como producción comercial dentro de una estrategia de *branded content*. La clave para que el espectador no lo perciba como un anuncio de televisión de mayor duración y no rechace su abierta comercialidad estaría, como hace *Blinding Lights*, en proponer un contenido de calidad, atractivo, que aporta valor por sí mismo: en este caso, se suman una canción pegadiza producida por el célebre productor Max Martin e interpretada por una de las estrellas del momento, con un relato que genera intriga y tensión y una articulación formal con una realización ágil y un enorme ritmo en la edición, capaces de seducir a la audiencia. Apuntemos además que la marca y el producto se integran con naturalidad en el relato y pese a su enorme protagonismo (presentes durante un 30% de la duración del videoclip), no llega a percibirse la subordinación de la pieza a un objetivo comercial.

Concluimos, por tanto, que *Blinding Lights* es un videoclip representativo en el desarrollo del lenguaje del vídeo musical, además de ser consecuencia de un contexto de producción en el que la financiación se convierte en un problema, problema resuelto con la asociación con empresas de sectores no directamente culturales a través de estrategias de *branded content*. Apuntemos, con respecto al contexto en que se distribuye el vídeo, que YouTube y las redes sociales facilitan la distribución de producciones creadas como contenido de marca, por cuanto no cuentan con las limitaciones que los canales de televisión lineal pudieran introducir al evitar la programación de contenidos comerciales que escapan a su control. La paradoja está, una vez más, en que es un canal de televisión lineal, MTV y su audiencia, quien premia un vídeo concebido como contenido de marca.

Habida cuenta de las conclusiones a las que llega este trabajo, proponemos para futuras investigaciones ampliar el análisis de los vídeos premiados por MTV desde los criterios formales que aquí hemos considerado y que pasan por un análisis textual del vídeo musical, así como otros clips producidos dentro de estrategias de *branded content*. Cabría preguntarse igualmente, y es una cuestión a la que emplazamos para una futura investigación, si los premios MTV premian a los mejores videoclips o a las canciones más populares del año, con independencia del vídeo musical, hecho que cuestionaría la propia naturaleza de los galardones.

5. Referencias bibliográficas

Billboard (12 de febrero de 2019). The Weeknd Partners With Mercedes-Benz in New Electric SUV Ad Pitch. *Billboard*. https://tinyurl.com/y2aa48x6

Blanco, S. (2020). Behind the Scenes as Mercedes-AMG GT Stars in The Weeknd's Video. *Car and Driver*. https://tinyurl.com/yabvh883

Bonde Korsgaard, M. (2017). *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. Abingdon: Routledge.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Costa-Sánchez, C. (2015). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *Telos*, 99, 84-93. https://tinyurl.com/5xcahq3y

Gow, J. (1996). Reconsidering Gender Rols on MTV: Depictions in the Most Popular Music Videos Early 1990s. *Communication Reports*, 9(2), 151-161. http://dx.doi.org/10.1080/08934219609367647

Guarinos-Galán, V. y Sedeño-Valdellós, A.M. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 8(1), 120-129. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329

Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 51-65. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25419/

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

Illescas-Martínez, J.E. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 85-104. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6

Imvdb.com (2020). Anton Tammi. Videography. *Imvdb.com*. https://imvdb.com/n/anton-tammi

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179. https://tinyurl.com/y9nsh8te

Pérez-Rufí, J.P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual. La opción mainstream. *Razón y palabra*, 75. https://tinyurl.com/yyv7gyz6

Pérez-Rufí, J.P., Navarrete-Cardero, J.L. y Gómez-Pérez, F.J. (2014). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación*, 18, 83-104. https://doi.org/10.31921/doxacom.n18a4

Pérez-Rufí, J.P. y Jódar-Marín, J.A. (2019). El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica. En F. Sierra Caballero y J. Alberich Pascual (Coords.). *Epistemología de la comunicación y cultura digital: Retos emergentes* (pp. 297-310). Granada: Universidad de Granada.

Rodríguez-López, J. (2014). *Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural*. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva.

Rodríguez-López, J. (2016). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *Doxa Comunicación*, 21, 13-30. https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a1

Rodríguez-López, J. y Pérez-Rufí, J.P. (2017). El videoclip como spot. Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. *Pensar la publicidad*, 11, 69-82. https://doi.org/10.5209/PEPU.56394

Roig, A. y San Cornelio, G. (2015). Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, 49-63. http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2321

Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 305-319. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5

Sánchez-Olmos, C. , Segarra Saavedra, J. y Hidalgo Marí, T. (2019). Brand Placement en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas? *Trípodos*, 44, 63-81. https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p63-81

Scott, T. (15 de octubre de 2018). If Educational Videos Were Filmed Like Music Videos. [Archivo de vídeo] YouTube. https://youtu.be/G025oxyWv0E

Sedeño-Valdellós, A.M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Sedeño-Valdellós, A.M. y Schubert, H. (2020). Product placement en el videoclip musical mainstream: análisis de los casos más visualizados en YouTube de 2015 a 2019. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1599-1610. http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69212

Selva-Ruiz, D. (2010). La difusión global del videoclip a través de MTV: ¿One Planet, One Music? En B. León Anguiano (Coord.). *Informativos para la televisión del espectáculo* (pp. 125-134). Zamora: Comunicación Social.

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

Selva-Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Tannenbaum y Marks (2011). *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution*. Boston: Dutton Penguin.

Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono 14*, 10 (2), 148-167. http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482

Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

Vernallis, C., Rogers, H. y Perrott, L. (eds). (2019). *Transmedia Directors. Artistry, Industry and New Audiovisual Aesthetic*. Londres: Bloomsbury Academic.

Viñuela Suárez, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247. https://tinyurl.com/y3voc72y

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

La voz en los ensayos audiovisuales de Carolina Astudillo. Análisis de *El Gran Vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018) a partir del esquema comunicativo de Julia Kristeva[1]

The voice in Carolina Astudillo's essay films. Analysis of the works El Gran vuelo *(2014) and* Ainhoa, yo no soy esa *(2018) according to Julia Kristeva's communicative scheme*

Esther Pérez Nieto. Contratada predoctoral (FPU) del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP). Facultad de Ciencias de la Información. Premio Extraordinario 1ª de promoción en el Grado de Comunicación Audiovisual por la UCM y Beca de Excelencia Máster, obtuvo el Premio *Áccesit* en la 3ª Convocatoria PhDay Complutense.
Universidad Complutense de Madrid, España
esthep02@ucm.es
ORCID: 0000-0001-8647-9304

Recibido: 27/10/2020 - Aceptado: 01/03/2021

Resumen:

Este artículo estudia la voz en el cine de Carolina Astudillo a través del análisis de sus dos largometrajes *El gran vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018). Sus trabajos contienen características atribuidas al ensayo audiovisual, como es el uso de técnicas y materiales diversos, el desarrollo de un discurso asistemático y la autorreflexividad. Esta forma de hacer cine resulta especialmente adecuada para la exploración de temáticas que preocupan a la autora. Aplicaremos el esquema comunicativo desarrollado por Julia Kristeva en su *Semiótica* (1969) para identificar las diferentes voces en estas dos películas. Con esto probaremos que la voz de la directora se filtra a través de las de sus personajes, estableciendo un diálogo con ellos y al mismo tiempo convirtiéndolo en una técnica de exploración de sí misma a modo de espejo.

Palabras clave:

Ensayo cinematográfico; voz; Julia Kristeva; Carolina Astudillo; autorreflexividad.

Received: 27/10/2020 - Accepted: 01/03/2021

Abstract:

This article studies the voice in Carolina Astudillo's cinema by analysing her two feature films El gran vuelo *(2014) and* Ainhoa, yo no soy esa *(2018). Her works contain characteristics of an audio-visual essay, such as using different techniques and materials, an asystemic discourse, and self-reflective speech. This form of filmmaking is particularly suitable for exploring themes that concern the author. We will apply the communicative scheme developed by Julia Kristeva in* Semiotics *(1969) to identify the different voices in these two films. Thus, we will demonstrate how the director's voice is filtered through her characters, establishing a dialogue with them while at the same time turning it into a mirror-like technique for self-exploration.*

Keywords:

Audio-visual essay; voice; Julia Kristeva; Carolina Astudillo; self-reflectivity.

1 Esta investigación ha recibido el apoyo económico del Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia en el marco del proyecto de investigación "El Ensayo en el Audiovisual Español Contemporáneo" (Ref. CSO2015-66749-P). También ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades gracias a una Ayuda para la formación del profesorado universitario (FPU).

Cómo citar este artículo:
Pérez Nieto, E. (2021). La voz en los ensayos audiovisuales de Carolina Astudillo. Análisis de *El Gran Vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018) a partir del esquema comunicativo de Julia Kristeva. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 207-224.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a10

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

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

1. Objeto de la investigación

Este estudio nace en el contexto del proyecto de investigación: "El Ensayo en el Audiovisual Español Contemporáneo" (Ref. CSO2015-66749-P). Una de las metas principales del proyecto era contribuir a la definición del ensayo cinematográfico. Tratamos de explorar dicha definición mediante el análisis de una muestra de 200 títulos, que se clasificaron como películas de no ficción en un rango desde documentales hasta obras experimentales. El resultado, más que una definición cerrada, fue una serie de características presentes en mayor o menor grado. El estudio completo se recoge en el artículo El ensayo en los medios audiovisuales españoles contemporáneos: definición, producción y tendencias (*Communication & Society*, 2020), escrito por el director del proyecto Norberto Mínguez Arranz y la profesora Cristina Manzano Espinosa.

Nuestro objetivo es estudiar la voz en la obra de Carolina Astudillo, cineasta chilena que se trasladó a Barcelona para finalizar sus estudios, donde es docente y ha desarrollado su obra documental hasta la fecha. Sus películas se han centrado en el rescate de la memoria histórica de las mujeres en la guerra civil española y en el llamado periodo de la transición. Carolina ha dirigido siete cortometrajes hasta la fecha: *De Monstruos y faldas* (2008), *Lo Indecible* (2012), *Maleza* (2015), *El deseo de la civilización: Notas para El gran vuelo* (2014), *Naturaleza muerta* (2019), *Un paseo por New York Harbor* (2019) y *Herencia* (2020). A estos se suma la pieza *El descaro* y el largometraje *Canción de una dama en la sombra* (2021), ambos en postproducción, y sus dos largometrajes *El gran vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018). Centraremos nuestro análisis sobre estas dos últimas películas por haber sido las más premiadas en festivales y más ampliamente referidas por los medios de comunicación. Consideramos, además, que *El gran vuelo* y *Ainhoa, yo no soy esa*, actúan como síntesis de las temáticas que han preocupado a la directora y, al mismo tiempo, como ejemplo de los rasgos formales más característicos de su cine, como son el montaje a partir de material de archivo y metraje encontrado –*found footage*– y el uso sistemático de la voz, propia o ajena, como testimonio de verdad que activa mecanismos de identificación. El cine de Carolina pone de manifiesto un especial interés por el lenguaje y en concreto la voz como herramienta para entretejer la memoria personal con la memoria histórica. Podemos relacionar esta metodología de trabajo como directora, que recurre constantemente a los textos orales y escritos, con el concepto de ideologema, definido por J. Kristeva como "esa función intertextual que se puede leer 'materializada' en los diferentes niveles de la estructura de cada texto, y que se extiende a todo lo largo de su trayecto dándole sus coordenadas históricas y sociales" (*Semiótica I*, 1981, p. 148). El hispanista francés Edmond Cros actualiza el concepto de ideologema en la década de 1990, refiriéndose al sujeto cultural como aquel que produce-interpreta textos dentro de la cultura, de acuerdo a un pasado y un horizonte histórico (2005, p. 41). Más adelante, en *La sociocrítica*, Cros define ideologema como:

> Un microsistema semiótico-ideológico subyacente a una unidad funcional y significativa del discurso. Esta última se impone, en un momento dado, en el discurso social, donde presenta una recurrencia superior a la de los otros signos. El microsistema así planteado se organiza alrededor de dominantes semánticas y de un conjunto de valores que fluctúan a merced de las circunstancias históricas (Cros, 2009, p. 215).

Hemos tomado el cine de Carolina Astudillo como ejemplo de una generación de directoras que en las últimas dos décadas han explorado aspectos comunes a la historia de las mujeres, reivindicando sensibilidades y preocupaciones habitualmente al margen de los relatos históricos oficiales. Entre ellas destacamos a Virginia García del Pino, Nuria Ibáñez,

Mercedes Moncada, Tatiana Huezo, Lucía Gajá, Lupe Pérez García, María Ruido, Xiana do Teixeiro, Diana Toucedo y Marcela Zamora. A través de sus películas han dado voz a estas mujeres relatoras, poniendo en el centro la herencia de una cultura oral todavía viva y una ética de los cuidados. Sus trabajos centran la atención en territorios de Latinoamérica y de España y obedecen en su mayoría a códigos narrativos del cine documental, pero la constante hibridación de técnicas y el uso de distintos materiales los sitúa muy cerca del ensayo audiovisual. Como una forma de hacer cine centrada en el propio proceso de exploración –ensayar–, resulta especialmente adecuado para un acercamiento a sus preocupaciones desde el arte gracias a su asistematicidad característica y al componente autorreflexivo.

Con este análisis centrado en la importancia de la voz, tanto de la propia autora-narradora, como de sus personajes, entendemos la palabra en una relación anafórica con la realidad, que como explicó Julia Kristeva en su *Semiótica*: "no toman su significación más que como enchufes con ese texto-fuera-del-texto-presente [...] A través de la anáfora, la variable hace surgir, en el texto escrito, los textos ausentes (la política, la economía, los mitos)" (1981, p. 106). La voz de Carolina Astudillo está siempre presente, de forma explícita o mediatizada a través de la de sus personajes. En sus películas, la cotidianidad, los sentimientos y las experiencias íntimas de las mujeres protagonistas funcionan como "enchufe" con los acontecimientos históricos. El amplio uso de citas en cartas, diarios y conversaciones hace las veces de homenaje y, al mismo tiempo, es una llamada a la identificación: "Por eso quise incluir mi experiencia en esta película, ya que la lectura de las vivencias de otras mujeres nos puede incitar a tomar el control de nuestras vidas" (*Ainhoa, yo no soy esa*. 01:04:45). La polifonía, de la que nos habla Julia Kristeva al referirse a los textos dialógicos, se convierte en el cine de Carolina Astudillo en una técnica de exploración de sí misma a través de los testimonios de otros.

2. Marco teórico

Uno de los primeros trabajos académicos de Julia Kristeva fue una extensa revisión de las teorías del filólogo ruso Mijaíl Bajtín en su artículo "Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman" publicado en la revista *Critique* en 1967. Gracias a este texto, junto con otras publicaciones de Tzvetan Todorov, la terminología de Bajtín fue conocida en el ambiente intelectual francés de los años sesenta. En su artículo, J. Kristeva combinó las nociones bajtinianas sobre el dialogismo literario con los conceptos de la semiótica estructuralista de Ferdinand de Saussure. Fue aquí donde aportó su definición de intertextualidad: "Todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble" (1981, p. 190). Quince años después, Gérard Genette desarrolló el concepto de intertextualidad en su famoso libro *Palimpsestes. La littérature au second degré* (1982). Para Kristeva la literatura puede ser un campo de estudio histórico y social, imposible de categorizar en un sistema cerrado de signos –estructuralismo–, por lo que pronto destacó en la llamada corriente postestructuralista. Sus primeras obras responden a un periodo de inquietud epistemológica, puesto que en ellas se plantean problemas metodológicos en torno a la semiótica como ciencia crítica (Bohórquez, 1997). En 1969 publicó *Sèméiôtikè. Recherches pour une sémanalyse* (1969) (*Semiótica I y II,* 1981)[2].

2 Hélène Volat ha elaborado una lista detallada de todas las ediciones de las obras publicadas por Julia Kristeva, disponible en la siguiente dirección: https://bit.ly/3b9CCdQ

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

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

En su *Semiótica*, Kristeva explicará que la información de un texto se transfiere de escritor a lector a través de una serie de códigos que involucran otros textos, por ello, establecerá la "necesidad de introducir las matemáticas en la semiótica, de hallar un sistema de siglas –= de números– cuya articulación describiría el funcionamiento de las prácticas semióticas y construiría el lenguaje de una semiótica general" (1981, p. 72). Este acercamiento entre la lingüística y el lenguaje matemático como sistema no ha estado exento de polémica. Destaca la crítica de los físicos Alan Sokal y Jean Bricmont, que en su libro *Impostures intellectuelles* (*Imposturas intelectuales*, 1999) denunciaron el uso de términos técnicos matemáticos y del terreno de la física en las obras de Kristeva, junto con todo el grupo de psicoanalistas y filósofos que a finales del s. XX conformaban el grupo de la llamada *French Theory* en los Estados Unidos: Jacques Lacan, Gilles Deleuze, Jean Baudrillard, Luce Irigaray, Jacques Derrida, Paul Virilio y Félix Guattari, entre otros. El libro de Sokal y Bricmont subraya el problema del relativismo cognitivo en sus obras, junto con un uso pretencioso e inadecuado de términos científicos, que son destinados a impresionar a un lector no especializado en las ciencias matemáticas y con la intención, según ellos, de "*surpasser Lacan pour ce qui est de la superficialité de l'erudition*" (1999, p. 87). A su vez, Sokal y Bricmont fueron atacados en varios artículos publicados en medios de comunicación, como *Le Monde* o *Libération*. La propia Kristeva respondió con un escrito en *Nouvel Observateur*: Une désinformation (1997, p. 122) donde denuncia la *francophobie* de ambos autores. En este artículo, Kristeva elogia los numerosos estudios críticos e interpretaciones de colegas de todo el mundo sobre sus obras y cita un entonces reciente estudio de Hélène Volat en el que se hace referencia a 660 investigaciones basadas en sus obras y publicadas entre 1970 y 1994 (publicado por Des Lettres Modernes, Les carnets bibliographiques en 1996).

Los estudios sociocríticos toman impulso entre los años sesenta y setenta del siglo XX en Francia, como resultado de una coyuntura intelectual que desembocó en las protestas de Mayo de 1968. En París y Montpellier destacan los nombres de Claude Duchet y Edmond Cros (Chicharro, 2007, p. 715). En este contexto, comenzaron a insertarse aspectos de la sociología en el estudio de obras literarias, analizando sus implicaciones históricas y culturales más allá del texto. Aquí aparece la definición del término ideologema, desarrollada por Kristeva y más adelante por Edmond Cros. Según Carmen Ávila y Francisco Linares, aunque ambos, Cros y Kristeva, parten de la concepción bajtiniana de ideologema –textos dialógicos– y de la semántica estructural, con la concepción de signo desarrollada por Ferdinand de Saussure, difieren en el rango de acción del este ideologema, ya que Cros centra su aplicación en el funcionamiento ideológico del discurso social (2010, p. 108). En palabras de Ávila y Linares: "Esta escapa [la dimensión connotativa social] a las preocupaciones de la lexicología y lexicografía al uso, siendo cosa de la interpretación particular de los textos. Tiene que ver con la semiotización de la ideología o, lo que es lo mismo, con la producción cultural de signos ideológico-sociales" (2010, p. 109). La noción de ideologema en Cros se relaciona con sus teorías sobre el texto cultural y el sujeto cultural, pero no debemos olvidar su formación filológica. Consideramos, sin embargo, que J. Kristeva también subraya las relaciones inseparables de significado entre todo análisis textual y la estructura social en la que son producidos dichos discursos. Para Kristeva, "[l]a aceptación de un texto como un ideologema determina la actividad misma de una semiótica que, estudiando el texto como una intertextualidad lo piensa así en (el texto de) la sociedad y la historia" (1981, p. 148). Julia Kristeva define el texto como: "un instrumento translingüístico que redistribuye el orden de la lengua, poniendo en relación un habla comunicativa que apunta a la información directa, con diferentes tipos de enunciados anteriores o sincrónicos" (1981, p. 147). A continuación, se refiere al texto como una *productividad*, lo cual se explica por dos motivos:

1. Porque su relación con la lengua en la que se inserta es redistributiva –destructivo-constructiva–, con lo que es más adecuado abordar su análisis a través de la aplicación de categorías lógicas, más que lingüísticas. Esto reitera la constante crítica de Kristeva a la lingüística estructural –postestructuralismo–.
2. Porque es una intertextualidad, es decir, una permutación de textos donde se cruzan enunciados tomados de otros textos, se mezclan y se neutralizan unos a otros.

Si aplicamos el espíritu crítico de las teorías postestructuralistas al texto cinematográfico, encontramos múltiples posibilidades de análisis desde la ruptura de categorías que plantea el cine-ensayo. La línea que separa la ficción de la no ficción siempre ha sido difícil de trazar, a menudo se ha hecho con motivos de captación de público y está en constante redefinición (Mínguez, 2014). A este pueden sumarse otros estudios sobre cine que analizan las hibridaciones entre ficción y no ficción (Carrera y Talens, 2018; Cerdán y Torreiro, 2007; Ward, 2005). Josep María Català, en *Estética del ensayo. La forma ensayo, de Montaigne a Godard* (2014), señala que esta manera de hacer cine problematiza la fragmentación y que es especialmente un fenómeno de los productos audiovisuales contemporáneos (2014, p. 278). Unas líneas más adelante afirmará: "El film-ensayo no acude a la mezcla de realidad y ficción como recurso estilístico o expresivo, sino que está instalado en ella por su propia configuración" (2014, p. 279). Català utiliza como ejemplo un clásico, *Fake* (1973), dirigido y protagonizado por Orson Welles y que ha sido casi siempre catalogado como documental o docudrama, para referirse a la incertidumbre que el film inserta en el espectador, sobre la que este se debate "como factor emocional", no sabiendo qué es o no real. De esta forma: "Es posible que, finalmente, el espectador no llegue a ninguna conclusión definitiva sobre el tema planteado, pero lo que no podrá ignorar es que la película le ha propuesto una reflexión sobre él, por ambigua que sea" (2014, p. 279). De acuerdo con el análisis llevado a cabo por el grupo de investigadores del Proyecto ENAVEC, podemos señalar siete características del ensayo cinematográfico (Mínguez y Manzano, 2020, p. 23):

1. Construcción de una línea de pensamiento que se expresa a través de la forma. Esto subraya la importancia de la forma particular de expresión de cada autor/ autora, revelando una voluntad de estilo.
2. Autorreflexividad: el cine como herramienta de autoconocimiento.
3. Discurso asistemático, no científico, no clausurado: "el ensayo traduciría en este sentido las reflexiones de las teorías fílmicas que definen el paradigma moderno (Pasolini y Rohmer, 1971; Bordwell, 1996), frente al paradigma narrativo clásico y que asumirían un tratamiento incompleto o tentativo de un tema".
4. Focalización subjetiva, punto de vista autoral: "consideramos las elecciones de la perspectiva narrativa a partir de la clasificación propuesta por A. Gaudreault y F. Jost (1995), adaptada a las particularidades del discurso cinematográfico, frente a otras clasificaciones basadas en el discurso literario, como las de Todorov (1966) o Genette (1970)".
5. Discurso crítico como herramienta de intervención estética, social o incluso política: el ensayo puede ser utilizado en cierto modo como un manifiesto, ya que trasciende la autorreferencialidad.
6. Pacto ensayístico: la película establece un diálogo entre el autor y el público. Necesita una participación activa del espectador. Para cumplir este propósito, utiliza una variedad de herramientas, entre las cuales la palabra escrita y la voz en off están entrelazadas.

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

7. Rompe con las formas audiovisuales más convencionales. Por eso este tipo de películas escapan a clasificaciones cerradas. "El grado de experimentalidad sirve como indicador de la capacidad del ensayo para renovar el lenguaje audiovisual, así como para valorar su carácter de producto audiovisual destinado a un público especializado".

Laura Rascaroli comienza su libro *How The Essay Film Thinks* (2017) explicando que algunos de los rasgos que se atribuyen al ensayo cinematográfico ya fueron enunciados en 1940 por Hans Richter en su artículo *Der Filmessay, eine neue form des Dokumentarfilm*, como son las transgresiones y cruce de fronteras, una huida de las convenciones, libertad inventiva y de expresión, complejidad y reflexividad (2017, pp. 2-3). A su vez, Nora Alter afirma que una de las características principales del ensayo es su lucha por librarse de toda restricción, ya sea formal, conceptual o social (1996, p. 171). Según Josep María Català: "El *film*-ensayo es un cine de pensamiento, es decir, no solo un cine que piensa, sino un cine a través del que se piensa" (2019, p. 17). Rascaroli desarrolla lo que ella llama "*the method of between*", término inspirado por los estudios de Gilles Deleuze sobre el poder significante de la intersticialidad para generar un nuevo pensamiento fílmico (Deleuze, 1986). Es el lugar donde el ensayo se sitúa como un resquicio que escapa a la comprensión. Deleuze coloca el intersticio en este lugar de incomodidad desde el que provocar un pensamiento verdaderamente nuevo –"*Cinema as image of thought*" (Rascaroli, 2017, p. 9). Con anterioridad a la publicación de *How The Essay Film Thinks*, Raymond Bellour (2012) utiliza un concepto muy similar al de Laura Rascaroli: *in-between*, para referirse a la idea de un artista que se sitúa entre el arte visual y la escritura como portador de la memoria cultural.

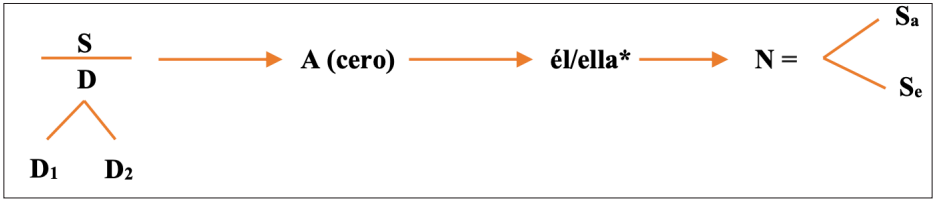
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. Metodología

Basándose en el análisis dinámico de los textos de M. Bajtín (1978) sobre el dialogismo literario, Kristeva establece una doble tipología de los discursos (1981, p. 206). Por un lado, el discurso monológico, que comprende: a) el modo representativo de la descripción y de la narración épica, b) el discurso histórico y c) el discurso científico. En los tres, el sujeto asume el papel de un ser superior, de un Dios, "el discurso se niega a volverse sobre sí mismo –a 'dialogar'"–. Por otro lado, el discurso dialógico comprende tres categorías: a) el carnaval, b) la sátira menipea y c) la novela polifónica. Aquí el carnaval es comparado con el dionisismo nietzschiano, se desarrolla en un escenario cínico donde se imponen sus leyes dialógicas por encima de la voz de un Dios: "en el carnaval el sujeto resulta aniquilado: en él se cumple la estructura del autor como anonimato que crea y se ve crear, como yo y como otro, como hombre y como máscara" (1981, p. 209).

Sin embargo, a pesar de colocar el discurso histórico dentro de las categorías monológicas, parece dejar un resquicio para el diálogo. "Toda narración, incluida la de la historia y la ciencia, contiene esa diada dialógica que forma el narrador con el otro" (1981, p. 205). Así pues, en el apartado El dialoguismo inmanente de la palabra denotativa o histórica, del capítulo séptimo de su *Semiótica*, afirma que ante un análisis psicoanalítico y semántico del lenguaje, "el dialoguismo es coextensivo a estructuras profundas del discurso" (1981, p. 202) y que el autor deja en la escritura la huella de un diálogo consigo mismo (con el otro yo), desdoblándose así en sujeto de la enunciación/sujeto del enunciado. Partiendo de la base de análisis de todo proceso comunicativo como un diálogo entre un sujeto (S) y un destinatario (D), Julia Kristeva dibuja este esquema:

Figura 1. Esquema comunicativo de Julia Kristeva



Fuente: *Semiótica* **I (1981, p. 204) *Hemos añadido el pronombre *ella***

El sujeto de la narración [S], en el acto de narrar, se dirige necesariamente a un destinatario [D]. Este, a su vez, se convierte en sujeto de la lectura de ese texto-narración y representa una "entidad con doble orientación: significante en su relación con el texto y significado en la relación del sujeto de la narración con él" (Kristeva, 1981, p. 203). Esta diada [D_1 y D_2] construye un sistema de código al modo de las matemáticas. El sujeto de la narración [Autor/Autora] en este sistema, desaparece, se hace anónimo [A cero] y se mediatiza a través de un personaje [él/ella*] que se convertirá en nombre propio [N: ej. Medea]. El personaje se desdoblará a su vez en sujeto de la enunciación [S_a] y sujeto del enunciado [S_e].

La divergencia entre el qué –historia– y el cómo, es decir, el acto de narrar, la enunciación –discurso– ha sido tratado por un amplio número de narratólogos durante el siglo XX. Por citar algunos, Tzvetan Todorov distingue entre historia y relato (1966), Roland Barthes definió una triada más compleja: nivel de las funciones, nivel de las acciones y nivel de la narración (1966), Gérard Genette distinguió entre historia, relato y narración (1989 y 1983); Seymour Chatman utiliza las categorías de historia y discurso (1978) y Mieke Bal de fábula, historia y texto (1985). Julia Kristeva conoció estos debates terminológicos. Émile Benveniste desarrolló su teoría de la enunciación entre 1960 y 1970 como una crítica a las limitaciones de la lingüística de F. de Saussure, que analizó de forma separada la lengua y el habla. Benveniste formuló una teoría del lenguaje que se ocupaba especialmente de la relación del sujeto con el discurso, con el acto de enunciación entendido como la lengua puesta en acción por "un acto individual de utilización" (2004, p. 83). Por ello, establecerá que el sujeto se constituye gracias al otro, para que exista un yo siempre se presupone la existencia de un tú al que se dirige (2004, p. 181).

Tomamos entre las características del cine-ensayo arriba enunciadas las de pacto ensayístico [6], y autorreflexividad [2] para aplicarlas al análisis de la voz en dos largometrajes de Carolina Astudillo: *El gran vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018). Entendemos esta voz como un discurso doblemente dialógico de la autora: con el espectador / consigo misma-sus personajes –sujeto de la enunciación-sujeto del enunciado–. En palabras de J. Kristeva: "El dialoguismo sitúa a los problemas filosóficos en el lenguaje, y más exactamente en el lenguaje como una correlación de textos, como escritura-lectura que va a la par con una lógica no aristotélica, sintagmática, correlacional, 'carnavalesca'" (1981, p. 224). Por otro lado, tomamos también la característica de discurso asistemático, no clausurado [3] porque en ella podemos inscribir lo que J. Kristeva llama ambivalencia, tomando también este término de Bajtín, donde coexisten "a la vez 'doble de lo vivido' (realismo, épica) y 'vivido' mismo (exploración, lingüística, menipea)" (1981, p. 224). Consideramos que esta coexistencia entre el discurso histórico y el discurso ficcional (menipea, novela polifónica) es perfectamente trasportable del terreno de la literatura, donde fue enunciado, al análisis del *film*-ensayo, que toma su nombre y características del ensayo literario

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

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

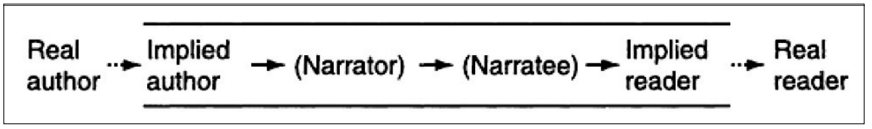
como forma de escritura iniciada por Michel de Montaigne en el siglo XVI. En sus *Essais*, Montaigne intenta hacer una investigación filosófica de sí mismo, a modo de espejo. En este análisis quedan de manifiesto las complejas relaciones entre palabra e imagen, que José Luis Sánchez Noriega aborda en su texto seminal *De la literatura al cine. Teoría y análisis de la adaptación* (2000). Noriega señala que el cine emplea tres registros: el visual, el sonoro y la escritura. No solo aludimos a lo textual mediante la presencia de palabras –rótulos en los orígenes del cine silente– en la pantalla, sino que "el texto fílmico se construye *también* con el registro verbal" (2000, p. 39, [énfasis original]). El autor hace hincapié en el carácter no unívoco de la imagen, es decir, que a pesar de la asunción generalizada de que la palabra está situada en un nivel de abstracción y por el contrario la imagen remite de forma directa a un referente, lo cierto es que la imagen "es susceptible de ambigüedad en el momento en que la banda sonora que la acompaña puede proporcionarle sentidos muy diferentes" (2000, p. 39).

4. Análisis

Carolina es periodista, además de directora, se diplomó en Estudios de Cine por la Universidad Católica de Chile y cursó el Máster en Documental Creativo de la Universitat Autònoma de Barcelona, donde realizó su primer cortometraje, *De monstruos y faldas* (2008), coproducido por la UAB y Localia Televisión. La directora descubrió entonces la historia de la Prisión de Les Corts, donde muchas mujeres fueron encarceladas por motivos políticos tras la guerra civil española y de esta forma se tejió el hilo conductor de su cine, ligado a la investigación sobre la historia de las mujeres y la memoria. Más adelante, en 2014, se estrenará *El Gran Vuelo*, su primer largometraje y también conectado con Les Corts, prisión de la que escapó su protagonista, Clara Pueyo Jornet, una joven republicana miembro de la junta directiva del Partido Socialista Unificado de Catalunya y secretaria de Socorro Rojo Internacional. Fue detenida durante la dictadura franquista y su huida se conoció como "El Gran Vuelo". Nada se supo de ella desde entonces. La película comienza con la voz de un locutor que afirma: "No podemos escuchar la voz de nuestros muertos, solo en recuerdos, sueños o en una imagen" (min. 01:09). Esta frase actúa como una declaración de intenciones: a través de imágenes de archivos familiares e institucionales de la España franquista, junto con las pocas fotografías conservadas de Clara Pueyo y sus hermanos, la directora nos acerca a los acontecimientos que rodearon la vida de la protagonista hasta su desaparición, así como a su universo íntimo, a sus inquietudes y miedos, al trauma de la guerra y a sus motivaciones para una vida dedicada a la militancia.

En *El Gran Vuelo* distinguimos dos voces: la de Sergi Dies en castellano, como narrador omnisciente al estilo del documental clásico y la de María Cazes, que interpretará a Clara Pueyo y nos hará llegar sus reflexiones más íntimas, en castellano y en catalán. A continuación, nos proponemos explicar por qué estas dos voces representan dos puntos de vista de la directora que dialoga con el espectador a través de ellas. Para Justo Villafañe y Norberto Mínguez (2009, p. 195), partiendo de las teorías sobre la estructura narrativa de Seymour Chatman (1990), el autor implícito en literatura se materializa a través de un agente que muestra o cuenta la historia. Rimmon-Kenan (2005) reproduce el esquema que Chatman creó para su *Story and Discourse* (1978) en el que efectivamente el autor y el lector real del texto quedan fuera del acto narrativo –"*the narrative transaction*" (2005, p. 89) y por ello deben actuar en el texto a través de las formas del autor implícito-narrador y lector implícito-narratario:

Figura 2. Esquema narratológico de Seymour Chatman



Fuente: ***Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*** **(1978, p. 151)**
Reproducido por Shlomith Rimmon-Kenan (2005, p. 89)

La figura del narrador que transmite la historia no la experimenta, es decir, su actuación pertenece al discurso, no a la historia. Este sería el caso de la voz de Sergi Dies en *El Gran Vuelo*. Pero, por otro lado, Villafañe y Mínguez afirman: "[E]n ocasiones narrador y personaje coinciden, en cuyo caso resulta difícil separar el universo del discurso del de la historia, pues esta parece a la vez narrada y experimentada por dos figuras superpuestas, pero que habitan un espacio y un tiempo diferentes" (2009, p. 195). Esta figura es, atendiendo a la persona en relación con la historia según la terminología de G.Genette, un narrador homodiegético porque cuenta la historia como participante de la diégesis, en primera persona, por contraposición a un narrador heterodiegético cuando no forma parte de la historia que está relatando. Si además este personaje es protagonista de su relato, se denomina autodiegético (1989. pp. 298-300). Como señala Genette, la relación entre un narrador heterodiegético y homodiegético va necesariamente unida a los niveles narrativos: extradiegético, relator en primer grado que no es un personaje, e intradiegético, cuando sí lo es y el receptor ya no es un narratario o lector, sino otro personaje del relato primero (1989, pp. 284-285 y 302-303).

La voz de María Cazes representa a este personaje de Clara Pueyo que a su vez es narradora de su propia historia a través de la lectura de sus cartas. Aquí no debemos confundir narrador cinematográfico con la *voice-over*, ya que se trata de un mecanismo a través del que se manifiesta el narrador (Villafañe y Mínguez, 2009, p. 196), pero no es necesariamente el único, pues una técnica muy utilizada en el documental es la narración a través de elementos puramente visuales como fotografías y películas familiares, que son fundamentales en *El Gran Vuelo* y en todo el cine de Carolina Astudillo. No podemos escuchar la voz de nuestros muertos, pero la directora hace un ejercicio de memoria poniendo voz a las cartas encontradas de Clara, las que al parecer nunca llegó a enviar: "El estómago ha podido más que el corazón y mi boca debe ir a otros manantiales a buscar el sustento que le hace falta. Salgo del Oasis la próxima semana" (min. 44:50). Podemos interpretar dos esferas de su vida a través de las dos voces: por un lado, lo público, los hechos históricos, las caras de la postguerra, los acontecimientos que se conocen de la vida de la protagonista y de su familia en la voz masculina del narrador; por otro lado, los sentimientos de Clara, lo más privado de su vida como sus motivaciones para alejarse de sus compañeros del cuartel clandestino del Oasis, el enamoramiento y la dramática muerte de su bebé. Se establece así un discurso doblemente dialógico entre la Historia, con mayúscula, y la historia de Clara Pueyo.

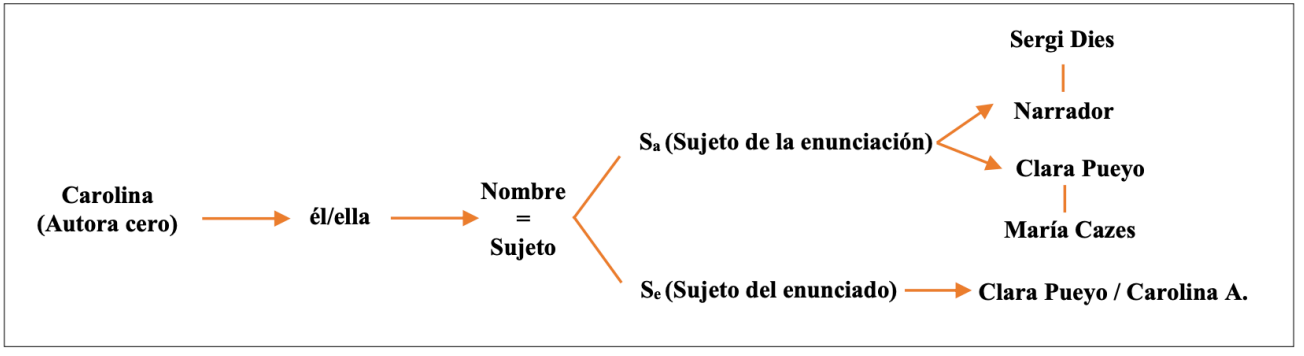
Tomamos el sistema de código matemático diseñado por Julia Kristeva para reconocer cómo el sujeto de la narración [Autor/Autora: Carolina Astudillo] desaparece, se hace anónimo [A cero] y se mediatiza a través de sus personajes [él: hombre narrador / ella: Clara Pueyo]. Podríamos afirmar que la directora deja huella de su diálogo con el otro yo a modo de espejo = consigo misma, a través de dos discursos aparentemente enfrentados: el de lo público y el de lo privado.

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

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

Aquí reconocemos una de las principales características del cine-ensayo: la autorreflexividad [2] como herramienta de autoconocimiento. Esta dicotomía –público-Historia / privado-historias– encarna esa ambivalencia de la que habla Julia Kristeva donde coexisten "a la vez 'doble de lo vivido' (realismo, épica) y 'vivido' mismo (exploración, lingüística, menipea)" (1981, p. 224). Como hemos referido más arriba, Kristeva destaca el dialogismo inmanente en el discurso histórico. Consideramos que la voz narrativa masculina en *El Gran Vuelo* no asume el papel autoritario de un ser superior –un Dios–, propio de los textos monológicos, sino que más bien intenta disfrazar esta ambivalencia, ya que podemos entrever que la directora habla a través de él: "La mística revolucionaria sacraliza valores considerados masculinos: coraje, fuerza, dureza y heroísmo. Una duda es signo de debilidad, se exige devoción, sacrificio y entrega por la causa" (min. 34:57). Otro caso se da al inicio de la película, donde con tono profesional de locutor Dies nos presenta las primeras fotografías de Clara: "Acaso le hubiera parecido poco solemne sonreír en el estudio de un fotógrafo. En esa época, las mujeres no solían hacerlo" (min. 02:47) y unos minutos después, la fusión de la autora en el sujeto de la enunciación, el narrador, es más reconocible: "Aquí, lo inquietante es la sonrisa de las otras reclusas. ¿En las fotos oficiales se les obliga a sonreír? ¿O simplemente desde niñas les han enseñado a observarse a sí mismas mientras son observadas?" (min. 03:23). En palabras de Sánchez Noriega podemos afirmar que en *El Gran Vuelo*: "El cine aparece como espacio mítico capaz de identificaciones y proyecciones del sujeto" (2000, p. 35). En esta reflexión sobre cómo las mujeres son conscientes de ser un objeto de observación desde pequeñas, Carolina está haciendo referencia a uno de los primeros textos fundacionales de la teoría fílmica feminista, el ampliamente conocido *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, artículo escrito por Laura Mulvey y publicado en la revista *Screen* en 1975. A través del uso de estas dos voces, Carolina Astudillo se desdobla como sujeto de la enunciación en hombre narrador –omnisciente– y, por otro lado, en mujer personaje en representación de Clara Pueyo –testimonios en primera persona– y se revela a ella misma como sujeto del enunciado –autorreflexividad–.

Figura 3. Esquema dialógico de *El Gran Vuelo* (2014) según el modelo comunicativo de Julia Kristeva en *Semiótica I*



Fuente: Elaboración propia

El Gran Vuelo presenta una estructura circular; comienza y finaliza con las únicas imágenes que se conservan de Clara Pueyo, como una reivindicación de su existencia, aunque no podamos contar con su voz. También a modo de homenaje, once voces de diferentes mujeres leerán los nombres de las reclusas que fueron fusiladas en el Camp de la Bota entre 1939 y 1940, compañeras algunas de ellas de Clara Pueyo, así como el día exacto de su muerte y su edad, siendo la más joven de 20 años y la más mayor de 60: Carme, Eugenia, Cristina, Ramona, Neus, Dolors, Magdalena, Virginia, Eleonor, Assumpció e Inés.

Figura 4. Tres fotografías de Clara Pueyo Jornet

Fuente: *El Gran Vuelo* (Carolina Astudillo, 2014)

En su siguiente largometraje, *Ainhoa, yo no soy esa* (2018), Carolina Astudillo nos traslada unos años más adelante, tras la muerte del dictador Francisco Franco, y elige hablarnos de un periodo histórico a través de la vida de una mujer a la que tampoco conoció y que, de la misma forma que Clara Pueyo, plasmó sus inquietudes y sentimientos por escrito. En esta película, la directora explora los años de la llamada transición española, durante los que creció Ainhoa, y los confronta con los años de la dictadura militar de Augusto Pinochet en Chile, donde ella vivía:

> Querida Ainhoa, he decidido escribirte aun sabiendo que nunca leerás esta carta. No nos conocimos, pero podríamos haber coincidido. Pertenecemos a la misma generación, semejante y distinta a la vez. Ambas nacimos en la década de los 70, en países separados por la inmensidad de un océano que vivían bajo la dictadura (min. 01:52).

Los primeros años de la vida de Ainhoa Mata Juanicotena quedaron retratados por su padre, obsesionado con grabarlo todo con su pequeña cámara de Super 8: los cumpleaños, las vacaciones en Bera de Bidasoa, pero, sobre todo, la playa: "¿Qué tiene el verano que deja un recuerdo que no se extingue con los años? Abundan las películas familiares filmadas en los meses estivales [...] como si los recuerdos más bellos se condensaran en una estación, el amor incluso" (01:35:00). Más adelante, las fotografías y vídeos con amigos nos mostrarán a una Ainhoa rebelde, con una estética punk tan característica de los locos años ochenta. Sin embargo, será a través de sus diarios como desvelará su carácter sensible, sus episodios depresivos y el sentimiento de estar atrapada. Muchos jóvenes de su generación sufrieron también este desengaño de llegar a la vida adulta tras una adolescencia muy ligada a las drogas, las fiestas y a la esperanza de un futuro brillante que nunca llegó.

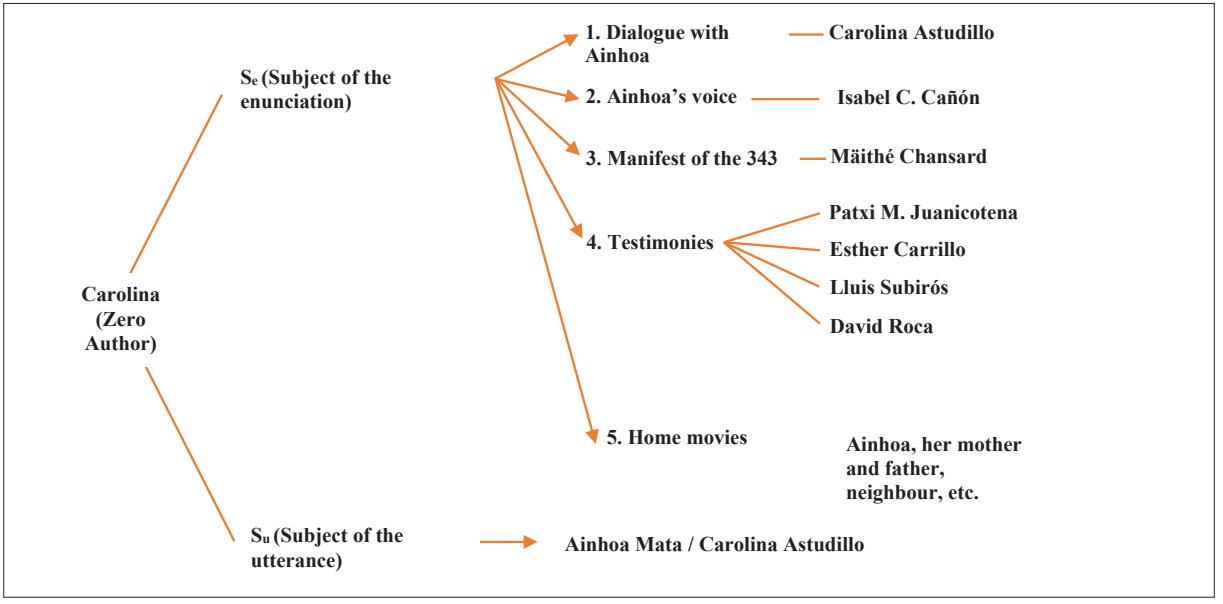
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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

En esta película, es la voz de Carolina la que escuchamos como narradora. La directora interpela a la protagonista, inventa un diálogo entre las dos y se identifica profundamente con sus experiencias hasta el punto de confesar que ella también decidió abortar, al igual que Ainhoa lo había hecho dos veces: "Cuando comencé a escribir el guion de esta película me quedé embarazada. Ni siquiera lo había imaginado. [...] Dos líneas rosas, fue como si estuviese ante un abismo que seduce y aterra. Imagino que pasaste por lo mismo" (01:01:45). Aquí la narradora utiliza la primera persona para formar parte de la historia que está contando, se convierte en una narradora homodiegética llevando al máximo grado la identificación con su personaje protagonista: yo soy como tú. Del mismo modo que al leer los nombres de las reclusas que fueron fusiladas en *El Gran Vuelo*, en este segundo largometraje, Carolina Astudillo homenajea a otro grupo de mujeres, entre las que se encontraban Simone de Beauvoir, Delphine Seyrig, Marguerite Duras y Agnès Varda. La directora pidió a Mäithé Chansard que leyera para su película un fragmento del Manifiesto de las 343, publicado el 5 de abril de 1971 en la revista *Le Nouvel Observateur*[3], y que contenía una lista con las firmas de 343 mujeres francesas, algunas de ellas muy conocidas, que habían abortado cuando todavía era ilegal en el país.

Con este acto de exposición ante la justicia, quisieron reivindicar el derecho al aborto libre.

Figura 5. Esquema dialógico de *Ainhoa, yo no soy esa* (2018) según el modelo comunicativo de Julia Kristeva en *Semiótica I*



Fuente: Elaboración propia

3 *"La complexité des émotions liées à la lutte pour l'avortement indique avec précision notre difficulté d'être, le mal que nous avons à nous persuader que cela vaut le coup de se battre pour nous"*. Entre las firmantes: Simone de Beauvoir, Catherine Deneuve, Marguerite Duras, Delphine Seyrig, Agnès Varda, Monique Wittig y Françoise Sagan. *Le Manifeste des* 343 (5 de abril). *Nouvel Observateur*, 334. Disponible en: https://bit.ly/3jPIg8W

Del mismo modo que Carolina dialoga con Ainhoa, también lo hace con las personas que la conocieron y cuyos testimonios aparecen en la película, la voz de su hermano Patxi, de sus amigos Esther y Lluis, y de David, una antigua pareja. Al tener la necesidad de dos interlocutores, la voz de Ainhoa adulta será interpretada por la escritora Isabel Cárdenas Cañón, autora de *También eso era el verano* (2014), un libro que Carolina confiesa que influyó mucho en su proceso creativo para la película. Isabel lee los diarios de Ainhoa con su voz dulce. Junto a estos, aparecerán imágenes rodadas por Carolina en Super 8 de los diarios de Sylvia Plath, Alejandra Pizarnik, Frida Kahlo, Anne Sexton y Susan Sontag. Sánchez Noriega afirma que todo personaje suele convertirse, por estar construido evidentemente por un autor, en su delegado en el texto. También señala que "suele ser frecuente en el cine de autor la existencia de personajes con rasgos comunes" (2000, p. 129). Si bien la alusión de Noriega a personajes recurrentes en el cine de algunos autores se centra en dar ejemplos en películas de ficción, consideramos que de igual forma es una tendencia en el cine documental y en el ensayo fílmico, que a menudo cuentan con una fuerte presencia autoral. Shlomith Rimmon-Kenan, en el capítulo referido a los niveles de la narración y las voces de su *Narrative Fiction. Contemporary Poetics* (2005), desarrolla varios de los conceptos tratados por Wayne C. Booth (1961, p.67) como la entidad antropomórfica del autor implícito en el texto, es decir, un alter-ego. En palabras de Rimmon-Kenan, esta figura es de quien emanan todas las normas narrativas del conjunto del texto, ella utiliza el término "*governing conciousness*" (2005, p. 89). A continuación, vuelve a hacer referencia a los estudios de Seymour Chatman (1978, p. 148-150) para aclarar que este autor implícito no es exactamente la voz del narrador. El autor implícito carece de voz, no tiene forma de comunicarse verbalmente si no es a través de un narrador o narradora (2005, p. 90), actúa en el conjunto de la obra donde deja sus huellas de una forma más o menos explícita, pero siempre e inevitablemente intencionada. Será el lector quien tiene en última instancia la responsabilidad de encontrar, de decodificar estos rasgos del autor implícito para llegar a una comprensión profunda del significado del texto. También cabe destacar que de acuerdo con Chatman (1978, p. 150) narrador y narratario no son figuras que se den siempre en cada texto, de ahí que en el esquema reproducido más arriba estén entre paréntesis [Figura 2]. Por otro lado, en el texto fílmico, el autor implícito, aunque carezca de voz, cuenta con una gran variedad de recursos que toman forma en la puesta en escena, entendida como el acto de "desarrollar cada elemento vinculado a su plasmación visual" (Tranche, 2015, p. 50). Carolina Astudillo combina elementos visuales y auditivos a través de múltiples voces en sus películas, con un especial hincapié en el camuflaje de su punto de vista en otros personajes-narradores.

5. Conclusiones

Desde su primer cortometraje, *De Monstruos y faldas* (2008), Carolina se ha interesado por la construcción de un cine-manifiesto, o cine-rescate, que ponga en práctica la construcción artística de una genealogía de las mujeres. Aunque solo dos de sus títulos giran en torno a la cárcel de Les Corts y hacen alusión al personaje de Clara Pueyo Jornet[4] –*De Monstruos y faldas* y *El Gran Vuelo* (2014)– en todos sus títulos encontramos personajes femeninos con roles significativos. En su últi-

4 *Canción a una dama en la sombra* (2021) se encuentra en fase de postproducción. Es su tercer largometraje y toma como línea argumental la muerte de uno de los hermanos de Clara Pueyo en Mauthausen. Se centra en las cartas que envió a su esposa y en el rol de las mujeres que esperaron como en el mito de Penélope.

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

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

mo largometraje, esta identificación con la historia de un personaje desconocido como Ainhoa Mata Juanicotena se hace universal y permite su actualización:

> La idea de hacer este entramado, esta tela de araña entre los textos de mujeres con las experiencias femeninas que siempre están presentes en los diarios, en los diarios de personas anónimas como en los diarios de escritoras conocidas y eso relacionarlo con el diario de Ainhoa, entonces ahí como que era casi político (C. Astudillo. Comunicación personal, entrevista 13 de enero 2021).

La constante mezcla de testimonios e imágenes en distintos formatos nos muestra a retazos la vida de Ainhoa, con múltiples líneas narrativas que se cortan y vuelven a surgir, con reflexiones que no persiguen una conclusión, al igual que se hace imposible conocer las verdaderas razones por las que la protagonista se quitó la vida. Carolina construye así un discurso asistemático [3] propio del ensayo cinematográfico, que en palabras de Antonio Weinrichter "no establece conclusiones, sino que ensaya reflexiones" (2007, p. 13).

Como hemos citado en el marco teórico del estudio, varios autores han reflexionado sobre las fronteras difusas entre la ficción y el documental, o más ampliamente la no ficción (Carrera y Talens, 2018; Cerdán y Torreiro, 2007; Ward, 2005). Suzanne Keen hace referencia al indicador paratextual, tomando el término de Gerard Genette (1997), que califica un libro, antes de haberlo leído, como una narrativa de no ficción (2015, p. 126). Todo paratexto anuncia las intenciones del autor o autora, de la casa productora y su estrategia, así como del propio texto, generando unas expectativas en el lector. Por lo tanto, en muchas ocasiones, la diferencia entre ficción y no ficción es puramente pragmática: "*labeling and categorizing performed by others shape most readers' certainties about the nonfiction they read*" (2015, p. 126)[5]. Si aplicamos esta disyuntiva terminológica al cine, Mínguez aporta tres motivos por lo que esta categorización puede resultar problemática: por ser conceptos trasladados del ámbito literario; por un deseo o necesidad de agrupar obras de naturaleza muy diversa, lo que no resulta adecuado en un entorno de estudio científico y, por último, debido a que ya no son aplicables en el contexto de las nuevas tecnologías y por lo tanto se aconseja que su uso sea reformulado (2014, p. 127, citado en Pérez Nieto, 2020, p. 728). Keen encuentra rasgos propios de la ficción en obras literarias que presentan la forma de una narrativa factual, es decir, que hace referencia a lo real (p. 128). En su libro *El relato documental*, Pilar Carrera y Jenaro Talens advierten que lo importante en la clasificación de una película dentro de la no ficción no es a qué hace referencia, puesto que una producción canónica de ficción hollywoodiense puede tratar el mismo tema, sino a cómo se ha construido el relato para producir lo que ellos denominan "efecto referencial" (2018, p. 50). Proponen este término como instrumento analítico, abriendo así un camino a los futuros estudios sobre cine documental, no sin olvidar desde qué latitudes se está llevando a cabo: "Y este tiene que ver con la mencionada institucionalización de modalidades de recepción para las diversas tipologías de relato que configuran lo que podemos denominar el Occidente del sentido" (2018, p. 50). No podemos evitar aquí hacer referencia al sistema arborescente del pensamiento occidental desarrollado por Deleuze y Guattari en *Rizoma*, la necesidad de categorización árbol-raíz contra las infinitas relaciones de una forma de pensamiento en rizoma-canal: "Problema de la escritura: siempre se necesitan expresiones anexactas para designar algo exactamente [...]. Si recurrimos a un dualismo de modelos es para llegar a un proceso que recusaría cualquier

5 El etiquetado y la categorización realizadas por otros conforman las certezas de la mayoría de los lectores sobre la no ficción que leen" (2015, p. 126).

modelo" (1977, p. 47). En el centro de estos dilemas clasificatorios situamos al ensayo audiovisual, que presenta una hibridación de características formales y narrativas. Resulta por lo tanto muy difícil llegar a una definición cerrada de lo que hemos considerado una forma de hacer cine en lugar de un género. David Bordwell destacó en 1989 la necesidad de aplicar categorías –framing (p. 146)– al cine para su estudio, la mayoría asociadas con la idea de género. Sin embargo, para Bordwell la teoría cinematográfica no había logrado un acuerdo general sobre la definición de tales géneros: "*Indeed, all the results so far indicate that no such conditions can be found. Theorists have been unsuccessful in producing a coherent map of the system of genres*" (1989, p. 147)[6]. En la actualidad, consideramos que esto sigue vigente y que la aplicación de categorizaciones estrictas sobre una muestra de películas empobrece los análisis, eliminando ciertos aspectos periféricos en cada una de ellas. El ensayo fílmico nace con el planteamiento de una serie de preguntas por parte de un autor o autora y prioriza el proceso de creación desde un cuestionamiento de las estructuras narrativas y formales (Pérez Nieto, 2020, p. 729). Su libertad formal lo aleja del cumplimiento de un "efecto de sentido" referencial como explican Carrera y Talens (2018, pp. 8-9), por lo que puede presentar rasgos propios de la ficción. Los efectos a nivel referencial dependerán de cómo se haya organizado el discurso: "Lo que produce la creencia no es la visión, ni lo que hace ver son las creencias. A la imagen y a la creencia solo se llega a través de un acto retórico" (2018, p. 10).

En el cine de Carolina Astudillo, a la presencia de un discurso asistemático se suma la característica de autorreflexividad [2] estudiada en relación con el ensayo audiovisual. En sus películas se da prioridad al proceso de construcción del relato fílmico como herramienta de autoconocimiento, en un ejercicio de memoria no solo histórica, sino también familiar. Así, la puesta en común de materiales privados como películas domésticas y fotografías, tanto propias como ajenas, construye un retrato social al mismo tiempo que revela el entorno íntimo de la autora. En palabras de Efrén Cuevas (2010):

> [E]se reciclaje del metraje doméstico puede aportar, habitualmente desde una clave autobiográfica, miradas iluminadoras sobre la condición humana, pistas para la reconstrucción de la identidad personal, necesitada de esa vuelta a los orígenes –a las raíces familiares– como marco para la comprensión de las cuestiones identitarias, más aún cuando esas raíces surgen de cruces étnicos, religiosos o nacionales (p. 26).

Por último, queremos resaltar la característica de pacto ensayístico [6] presente en *El Gran Vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018). Ambos títulos, al igual que el resto de creaciones de Carolina, apelan al espectador con un uso sistemático de la voz. Como acabamos de referir, la autora regala parte de su vida íntima, como por ejemplo su decisión de abortar. Con esto ella da, es generosa, pero también pide una participación activa del público, estableciendo así lo que hemos llamado pacto ensayístico. Podemos relacionar este fenómeno comunicativo con la teoría de la empatía narrativa que Suzanne Keen desarrolla en *Empathy and the Novel* (2007). La identificación con los personajes se basa en un cierto grado de empatía con las situaciones que el texto presenta, aunque los personajes sean aparentemente muy distintos al espectador. Esta empatía del lector, o del público, tiene su contraparte, como desarrolla Keen, en la empatía del autor (2007, p. 124-125). Si bien Keen centra su análisis de la relación empática en la literatura de ficción, consideramos que el hecho de que un escritor, o creador, desarrolle una especial capacidad de comprensión en la vida real gracias a la creación de per-

6 De hecho, todos los resultados hasta ahora indican que no se pueden encontrar tales condiciones. Los teóricos no han conseguido elaborar un mapa coherente del sistema de géneros" (1989, p. 147).

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

sonajes, es también aplicable a obras cinematográficas como las películas de Carolina Astudillo. En ellas, la directora ve y siente a través de la investigación sobre unos personajes de la vida real, intenta comprenderlos y en este proceso dialoga con ellos. Es a través de la voz y de las imágenes cómo la autora nos acerca vidas pasadas. A su empatía con estos personajes se suma la nuestra hacia ella, creándose un flujo comunicativo de ida y vuelta, de identificaciones y de reflexión sobre el pasado para comprender mejor el presente.

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

6. Referencias bibliográficas

Alter, N. (1996). The Political Im/perceptible in the Essay Film: Farocki's Images of the World and the Inscription of War. *New German Critique, 68,* 165-192. https://bit.ly/2N9wMkK

Ávila, C. y Linares, F. (2010). Algunas nociones sociocríticas y la dimensión cultural de las palabras. *Sociocriticism, XXV, 1-2,* 93-118. http://bit.ly/3tmLLIk

Bajtín, M. (1978). *Esthétique et théorie du roman.* Gallimard. [Trad. al castellano: Bajtín, M (1989). *Teoría y estética de la novela.* Taurus].

Bal, M. (1985). *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative.* University of Toronto Press.

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications, 8,* 1-27. http://bit.ly/36C1jyf

Bellour, R. ([1990]2012). *Between-the-Images.* JRP/Ringier.

Benveniste, É. (2004). *Problemas de lingüística general. Tomo II.* Siglo XXI Editores.

Bohórquez, D. (1997). Julia Kristeva: teoría, proceso e interpretación del sentido. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica, 6.* Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. http://bit.ly/36ziwsg

Booth, W.C. (1961). *The Rhetoric of Fiction.* The University of Chicago Press.

Bordwell, D. (1989). *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema.* Harvard University Press.

Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción.* Paidós.

Carrera, P. y Talens, J. (2018). *El relato documental.* Cátedra.

Català, J. M. (2014). *Estética del ensayo. La forma ensayo, de Montaigne a Godard.* Publicacions de la Universitat de València.

Català, J. M. (2019). Pensar el cine de pensamiento. Ensayos audiovisuales, formas de una razón compleja. En Mínguez, N. (ed.) *Itinerarios y formas del ensayo audiovisual,* 13-59. Gedisa.

Cerdán, J. y Torreiro, C. (eds.) (2007). *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos.* Cátedra.

Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film.* Cornell University Press.

Chatman, S. (1990). *Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film.* Cornell University Press.

Chicharro, A. (2007). Una introducción a los estudios sociocríticos y sus relaciones con las teorías semiolingüísticas y sociosemióticas. En Utrera, M. V. y Romero, M. (eds.) *Estudios Literarios in Honorem Esteban Torre.* Universidad de Sevilla.

Cros, E. ([1995] 2005). *Le sujet culturel. Sociocritique et psychanalyse.* L'Harmattan.

Cros, E. (2009). *La sociocrítica*. Arco Libros.

Cuevas, E. (2010). *La casa abierta. El cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos*. Ocho y Medio.

Deleuze, G. (1986). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Paidós.

Deleuze, G. y Guattari, F. (1977). *Rizoma. Introducción*. Pre-Textos.

Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Paidós.

Genette, G. (1970). Fronteras del relato. En Barthes, R., Greimas, A. J., Bremond, C., Gritti, J., Morin, V., Metz, C., Todorov. T. y Genette. G. *Análisis estructural del relato*, 193-203. Tiempo Contemporáneo.

Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Éditions du Seuil.

Genette, G. (1983). *Nouveau discours du récit*. Éditions du Seuil.

Genette, G (1989). *Figuras III*. Lumen.

Genette, G. (1997). *Paratext: Thresholds of Interpretation*. Cambridge University Press.

Keen, S. (2007). *Empathy and the novel*. Oxford University Press.

Keen, S. (2015). *Narrative Form. Revised and Expanded 2nd Edition*. Palgrave Macmillan.

Kristeva, J. ([1969] 1981). *Semiótica 1*. Fundamentos.

Kristeva, J. ([1967] 1981). Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela. En *Semiótica 1*. Espiral/Fundamentos.

Kristeva, Julia (1997, 25 sept.-1 oct.). Une désinformation. *Nouvel Observateur, 1716*, 122. https://bit.ly/3pHvw6C

Mínguez, N. (2014). Más allá del marco referencial. Ficción y no ficción en la cultura audiovisual digital. *Telos, 99*, 126-134. http://bit.ly/3oH8n31

Mínguez, N. y Manzano, C. (2020). El ensayo en el audiovisual español contemporáneo: definición, producción y tendencias. *Communication & Society, 33*(3), 17-32. Doi: 10.15581/003.33.3.17-32 https://bit.ly/3r2Z2V4

Mulvey, L. ([1975] 1999). Visual Pleasure and Narrative Cinema. En Braudy, L. y Cohen, M. (eds.) *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, 833-844. Oxford University Press.

Pasolini, P. P. y Rohmer, E. (1971). *Cine de poesía contra cine de prosa*. Anagrama.

Pérez Nieto, E. (2020). Cine para una genealogía de las mujeres. Rasgos ensayísticos en las películas de Virginia G. del Pino, Tatiana Huezo y Carolina Astudillo. En Suárez Villegas, J. C., Martínez Pérez, N. y Panarese, P. (eds.) *Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica*, 725-741. Dykinson.

Rascaroli, L. (2017). *How the Essay Film Thinks*. Oxford University Press.

Rimmon-Kenan, S. (2005). *Narrative Fiction. Contemporary Poetics*. 2nd edition. Taylor & Francis e-Library.

Sánchez Noriega, J. L. (2000). *De la literatura al cine. Teoría y análisis de la adaptación*. Paidós.

Sokal, A. y Bricmont, J. (1999). *Impostures intellectuelles*. Le Livre de Poche.

Todorov, T. (1966). Les catégories du récit littéraire, *Communications, 8*, 125-151. http://bit.ly/36C1jyf

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

Tranche, R. (2015). *Del papel al plano. El proceso de la creación cinematográfica.* Alianza Editorial.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2009). *Principios de teoría general de la imagen.* Ediciones Pirámide. Anaya.

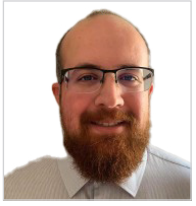
Ward, P. (2005). *Documentary: The margins of reality.* Wallflower Press.

Weinrichter, A. (ed.) (2007). *La forma que piensa. Tentativas en torno al cine-ensayo.* Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.

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

La música popular en las elecciones generales de 2019 en España

Popular Music in the 2019 Electoral Campaign in Spain



Antonio Francisco Alaminos Fernández. Investigador del Instituto de Desarrollo Social de la Universidad de Alicante. Doctor en el programa de Empresa, Economía y Sociedad (Universidad de Alicante), Grado en Publicidad y RR.PP. (Universidad de Alicante), Grado en Ciencias Sociales y del Comportamiento (MU), Bachelor en Circumpolar Studies (University of Nordland), Máster Internacional en Paz, Conflicto y Desarrollo (Universitat Jaume I), Master of Arts with a Major in Communication for Development (Malmö Universitet, Sweden). Especialista en la investigación de la música y sus efectos: Emociones, valores e identidades. Áreas: Música y movimientos sociales, diplomacia de las celebridades, comunicación, técnicas de investigación, estereotipos, publicidad y música ambiental. Autor de diversos artículos sobre música, política y comunicación. Estancias de investigación en GESIS (Alemania) y Glasgow Caledonian University (Escocia).
Universidad de Alicante, España
Antonio.alaminos@ua.es
ORCID: 0000-0002-4606-4646

Recibido: 30/11/2020 - Aceptado: 10/04/2021

Resumen:

Esta investigación indaga en el diseño de las *playlists* electorales de tres partidos en las elecciones generales de 2019 en España. El binomio partido-candidato es esencial para entender la función de la música popular en las campañas electorales. El himno es una imagen de marca sonora del partido que apela a votantes fieles y enmarca en campaña al candidato. Las *playlists* con música popular permiten un discurso dividido emocional y temáticamente que facilita la personificación del partido. El empleo funcional de las canciones en las *playlists* se desarrolla desvinculando la canción utilizada de la ideología del intérprete. Tomando como referencia los estilos musicales, los temas de las letras y las fechas de las canciones, se observa que electoralmente el PSOE se dirige a los jóvenes con mensajes sociales de actualidad, y el PP, generacionalmente más amplio, usa la nostalgia y la identidad en la lógica de recuperar antiguos votantes. Ciudadanos abunda en la época de la denominada *Movida*, en la captación de electorados maduros, así como algunos jóvenes. En cualquier caso, lo que es destacable es la escasez de propuestas políticas, el predomino del mensaje emocional, que al ser atribuible a las organizaciones políticas y no a los candidatos, fortalece la vinculación con el partido.

Palabras clave:

Comunicación política; música popular; *playlist* electoral; emociones.

Received: 30/11/2020 - Accepted: 10/04/2021

Abstract:

This research study the design of the electoral playlists of three parties for the general elections of 2019 in Spain. The pair formed by party and candidate is essential to understand the role of popular music in electoral campaigns. The anthem is the party's sound brand that appeals to loyal voters and frames the candidate in the campaign. Playlists with popular music allow for an emotional and thematic bifid speech that facilitates the personification of the political party. The functional use of the songs in the playlists is based by unlinking the song used from the ideology of the interpreter. Based on the musical styles, the themes of the lyrics and the dates of the songs, it is observed that electorally the PSOE addresses young people with current social messages; the PP, uses nostalgia and identity in the logic of recovering former voters, with a broader generational orientation. Ciudadanos abound at the time of the so-called Movida attracting mature and young electorates. In any case, the scarcity of political proposals is notable, the predominance of the emotional message, which, being attributable to the political parties and not with candidates, strengthens ties with the party.

Keywords:

Political communication; popular music; electoral playlist; emotions.

Cómo citar este artículo:
Alaminos Fernández, A. F. (2021). La música popular en las elecciones generales de 2019 en España. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 225-249.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a11

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

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

1. Introducción

El empleo de la música en las campañas electorales ha sido documentado para los Estados Unidos de América desde finales del siglo XVIII (Kasper y Schoening, 2012). Es evidente que tanto su uso como las formas de las composiciones han cambiado con el tiempo. Desde las composiciones con un estilo propio de una marcha de coronación en las elecciones de 1789 hasta las canciones del grupo *Village People* utilizadas por Trump en sus campañas de 2016 y 2020, han pasado casi dos siglos y medio. A pesar de la tradición musical en campañas electorales tanto en Estados Unidos como en otras democracias, el estudio de este fenómeno comunicativo es relativamente reciente. Especialmente para el caso español, donde la investigación sobre el empleo de música en campañas electorales es aún incipiente.

De hecho, a pesar de lo significativas que fueron determinadas melodías como parte de la transición a la democracia, pensemos en "Libertad sin ira", la música popular adquirió para los partidos mayoritarios el papel secundario de ambientación de evento. En los partidos mayoritarios, las canciones comerciales con mensaje político pasan a un segundo lugar desplazadas por el peso fundamental del himno del partido. En el caso del PSOE, en 1982 compone Julio Mengod su himno actual, siendo el del Partido Popular de Manuel Pacho, compuesto a principios de los 90 para relanzar y actualizar su imagen. Estos himnos han sido versionados varias veces, generalmente coincidiendo con las campañas electorales, trasmitiendo la impresión de novedad y cambio. El himno del partido se convierte en imagen sonora de marca y carta de presentación pública. Este enfoque es apropiado cuando los electores son relativamente estables y fieles a un partido y la principal tarea es motivar la movilización. En términos musicales, con los himnos el partido enmarca al candidato.

Sin embargo, en los últimos años en España la música popular amplía de forma sustantiva sus funciones en la campaña. Además de ayudar al reconocimiento de marca y la activación emocional, la música se convierte en parte del discurso que intenta conectar electores y partidos políticos. Es un giro que sintoniza las campañas electorales españolas con la de otras democracias, en parte como consecuencia de la transformación de los electorados. Tras las movilizaciones sociales de 2011 los electorados españoles han experimentado cambios muy significativos, debilitándose los anclajes partidistas e incrementándose la volatilidad y la desmovilización. La existencia actual de cinco partidos, que han sido o son significativos electoralmente en las dos últimas elecciones de 2019, son una evidencia de la fragmentación y por lo tanto de una nueva configuración. Este hecho, la pérdida de fidelidad de una parte significativa de los votantes, nos aproxima a otras culturas políticas en las que la indecisión del electorado es el elemento clave.

En democracias con regímenes presidenciales, las canciones han actuado como un procedimiento para atribuir rasgos de carácter a los líderes políticos. Un caso especialmente paradigmático el presidente Obama. La música popular fue un elemento clave de su imagen, ya sea como intérprete o utilizando las plataformas para publicar sus listas de reproducción. Unas listas calibradas a la perfección por épocas, estilos, género de los intérpretes e idiomas para dar una imagen muy concreta de líder *cool* (Alaminos-Fernández, 2018, 2020). Biden, siendo vicepresidente con Obama publicó sus propias *playlist*s, usando para las elecciones presidenciales de 2020 la misma estrategia. Una lista que ofrecía múltiples puentes y conexiones con los electorados significativos (afroamericanos o hispanos). Las canciones populares amplían su función más allá del "musical branding" del candidato, mediante el que atribuyen cualidades y rasgos de carácter, abriendo múltiples conectores emocionales con la sociedad.

En esa función ampliada es como ha llegado la música popular a las últimas campañas electorales en España. Se establece un binomio entre el himno del partido (apelación a los fieles) y las listas de canciones comerciales. Estas expresan un mensaje emocional más diverso combinable con la focalización temática que se desee comunicar. En España, para las dos elecciones generales de 2019 algunos partidos políticos han publicado sus *playlist* de campaña.

Esta investigación considera la música de campaña de tres partidos de ámbito nacional: Ciudadanos, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español. Los tres partidos han creado listas musicales en la plataforma Spotify con ocasión de las dos elecciones generales celebradas en el año 2019 e ideológicamente están ubicados entre el centro izquierda, el centro derecha y la derecha. En el caso de Unidas Podemos o Vox, aun cuando es fácil apreciar el discurso ideológico de un partido que emplea en campaña el himno militar *Soy el novio de la muerte* o canciones protesta de la época de la transición, al no publicar listas que puedan considerarse un mensaje formalizado, no han sido consideradas por falta de datos comparables. En ese sentido, estudiamos aquí la comunicación electoral empleando música comercial por parte de partidos que se mueven en la zona más templada del espectro ideológico con canciones que definen un discurso bífido, expresando tanto lo emocional como los temas que le identifican.

1.1. La música y las elecciones

La música está presente en las campañas electorales, con un papel u otro dependiendo del sistema político y la situación social. En el panorama internacional, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América muestran una larga tradición de uso de la música en las campañas (Schoening y Kasper, 2012). Hasta el punto de que uno de los conceptos analíticos de la dinámica electoral, *bandwagon*, hace referencia al coche que llevaba a los músicos acompañando la campaña.

Una primera observación se refiere al papel que juega la música dependiendo de la relevancia que en el sistema político tengan los líderes o los partidos. En sistemas presidencialistas la música ofrece un papel muy importante en atribuir rasgos y características a los candidatos. Algo que se ha denominado "musical branding" en la medida que se considera el candidato presidencial como una marca, una imagen que debe arroparse y definirse (Busby, 2009; Love, 2012). Los casos de Estados Unidos o Francia son muy característicos de la centralidad que la música adopta en relación con elecciones muy personalizadas. Esto también ha sucedido en el caso español donde, ocasionalmente, aparece lo que se denomina "canción presidencial"[1].

Otra situación diferenciada se encuentra en aquellas elecciones en las que los partidos y los líderes ocupan espacio más equilibrado. Si bien la figura del líder es fundamental en tanto que atractor electoral, la tradición les concede un peso significativo a los partidos políticos en la dinámica electoral. Esta mayor presencia de la imagen de partido en el caso de España se evidencia en la existencia de himnos que ambientan las campañas o actos de partido. Los himnos del partido son los que actúan como marca y referencia musical para activar la vinculación emocional.

Junto a los himnos de partido ocupan un lugar significativo las canciones populares de naturaleza comercial. Las canciones constituyen una herramienta para establecer puentes emocionales con los electores (Love, 2016), así como una

1 Canción "RAJOY CONTIGO ESTOY" en las elecciones generales de 2008 https://www.youtube.com/watch?v=JOIV_Ba9Iig&ab_channel=aldelcorral (Consultado el 21/02/2021)

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

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

llave para activar la memoria y recordar sentimientos pasados (Alaminos-Fernández, 2021). En ese sentido, el empleo de canciones va más allá de la construcción de marca de los candidatos y apela a la activación y movilización de identificaciones con el partido. En el caso español con una situación electoral donde los votantes se alejan de la política, la volatilidad es elevada y los argumentos racionales pierden peso respecto a los emocionales, el discurso musical adquiere una mayor utilidad (Fouce y del Val, 2017; Quecedo, 2017; Espí Hernández, 2017; Panke, 2019; García, 2019; Jaráiz *et al.* 2020; Alaminos, 2021).

La utilización de canciones preexistentes implica un conjunto de restricciones al diseño de las *playlist* de los partidos (Love, 2012), en la medida que la industria musical es un mercado con reglas de composición condicionadas por lo comercial (Adorno, 1941; Taylor, 2016). Esto lleva a que las canciones se utilicen en su versión original o adaptadas a los objetivos políticos trasformando su significado. Dichos cambios pueden modificar las letras de las canciones o reproducirlas en un contexto que les atribuye un significado que no corresponde con el original. Es lo que Rolston (2001) denomina *deriva lírica* o desvío de palabras y que consiste en modificar el sentido original de una canción para darle uno nuevo reinterpretándola en otro contexto. Esta deriva alcanza un grado máximo cuando la letra se ve alterada para su uso político. Así, en España el partido político Vox empleó la canción de Juanes *A dios le pido* versionada como *A Vox le pido*. Al igual que sucedió en Estados Unidos con Reagan y su empleo del tema de Springsteen *Born in the USA*, Juanes reclamó que se respetara el significado original de la canción. Aquí, en este caso, las canciones son utilizadas independientemente del compromiso político con un partido que pueda expresar el artista, traduciendo emocionalmente el mensaje de acuerdo con los objetivos de campaña.

1.2. Música en campaña y música de campaña

Una distinción importante es la diferencia entre música de campaña y música en campaña (Alaminos-Fernández, 2016). Si bien la canción y el intérprete tienden a formar una unidad de significado, la diferencia entre la música de campaña y la música en campaña procede de la voluntad de compromiso político con un partido. En la música en campaña los músicos actúan como celebridades que ponen su fama al servicio de un partido o causa (Orman y West, 2003; Wheeler, 2013). Burke (1969) basándose en la teoría de la identificación proponía que si un segmento de la población (según edad, género, etc.) se identifica con un artista, mostrará una probabilidad elevada de reproducir las preferencias políticas del artista. No obstante, los datos que avalan dicha afirmación son excesivamente antiguos y faltan evidencias sobre su validez en las sociedades actuales. Según Wheeler (2013), una parte importante de las investigaciones actuales indaga precisamente en las formas como las celebridades están participando en política y viceversa, cómo los políticos se comportan y actúan como si fuesen celebridades. Esa zona de contacto borrosa entre músicos famosos y políticos establece el campo de la colaboración electoral. Hasta el punto de que según Orman y West, (2003) la distinción desaparece cuando los músicos famosos apoyan y recaudan fondos para candidatos políticos, intentando trasmitir los rasgos positivos de su fama como celebridades a los políticos que apoyan, expresando su posicionamiento ideológico.

En España un ejemplo de esto lo encontramos en la Plataforma de apoyo a la candidatura de José Luis Rodríguez Zapatero en las elecciones generales de 2008. Músicos como Ana Belén, Víctor Manuel o Serrat, junto a otros personajes famosos procedentes de otros ámbitos, solicitaron el voto y el apoyo electoral a la candidatura del Partido Socialista Obrero Espa-

ñol. Esta actuación es habitual en las campañas electorales norteamericanas, donde los personajes famosos establecen plataformas de apoyo, por lo general a candidatos progresistas.

En ese sentido, si consideramos la situación en España, se observa cómo sucede algo semejante a los Estados Unidos de América; tanto allí como en España es más fácil encontrar músicos famosos que apoyen al Partido Demócrata, o a partidos progresistas, que a partidos de derechas o conservadores. Precisamente una queja explícita de los comités de campaña de Donald Trump, en sus dos elecciones presidenciales, es la dificultad de encontrar músicos famosos que apoyen la candidatura, mientras que al Partido Demócrata se ofrecen para actuaciones gratuitas.

Cabe considerar que por lo general, los músicos prefieren no comprometerse políticamente, ya sea porque les crea dificultades para ser contratados por la administración pública para ofrecer conciertos porque generan el rechazo de parte de la audiencia. Precisamente, tanto los actos de apoyo a partidos como las actuaciones de censura han sido utilizados en esta investigación para operativizar la medición de las posibles afinidades ideológicas de los músicos. Un ejemplo de esto fue la censura por el nuevo gobierno del Partido Popular de 21 artistas, retirándolos del cartel de las fiestas de San Mateo de 2019 en Oviedo.

En la música de campaña se emplean los recursos musicales por sus propios significados semánticos o emocionales, sin apelar a la fama de sus intérpretes. Las canciones son, por sí mismas, un elemento habitual en la vida cotidiana y definen una herramienta con capacidad de establecer empatía emocional. Las canciones producen por sí mismas efectos cognitivos y emocionales que proceden de las letras, las melodías, los estilos musicales, la época que referencia o incluso el idioma utilizado. En general, los idiomas connotan emociones y sensaciones muy definidas en términos de estereotipos culturales (Bechini, 1985; Alaminos-Fernández, 2014). Posiblemente, el idioma es un elemento de connotación cultural que aporta múltiples dimensiones a una canción, entre ellas "idiosincrasia" y una "denominación de origen" en la medida que posee sus propias cualidades en los imaginarios sociales. El género musical de la canción, así como la imagen del idioma configuran, en sí mismos, un mensaje, complementario al contenido de las letras. Las canciones tienen la capacidad de actuar como gatillos emocionales al ser portadoras de vivencias y activar evocaciones (Alaminos-Fernández, 2021).

Los posibles efectos de las canciones, cuando la tienen, son el resultado de una combinación entre música y letra. Un elemento sustancial que es con frecuencia olvidado en los estudios interesados por los efectos emocionales de la música y que tienden a concentrarse casi exclusivamente en los rasgos musicales de las canciones (Juslin, 2005; Alaminos-Fernández, 2019). Las letras, cuando son comprendidas por la audiencia, son una fuente evidente de socialización en valores o comportamientos según la teoría cognitiva del aprendizaje (Giles y Maltby, 2004; Harakeh, Scholte, Vermulst, de Vries, y Engels, 2004; Maxwell, 2002; Petraitis *et al.*, 1995). Sin embargo, aunque la mayoría de las canciones tienen letra, no existen demasiados estudios sobre ellas (Juslin, 2005; Mori y Iwanaga, 2014; Stratton y Zalanowski, 1994). En todo caso, las conclusiones a las que llegan están lejos de ser consistentes. Por ejemplo, Straton y Zalanowski (1994) al comparar los efectos emocionales de la exposición a música sin letras y canciones con letras, concluyen que las canciones que tienen letra producen un mayor efecto emocional. Los intentos por replicar dichos resultados (Sousou, 1997) no alcanzaron un resultado positivo, atribuyendo las diferencias al empleo de diferentes canciones. Sin embargo, de ser ese el factor determinante, indirectamente invalidaría las conclusiones del anterior estudio al ser dependientes de las canciones elegidas.

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

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

Evidentemente el estudio sobre los efectos de las canciones en las emociones se hace más complejo cuando se introducen elementos textuales, que representan las letras, junto con la dimensión instrumental (Mori y Iwanaga, 2013). Además, los factores personales y de contexto introducen una variabilidad importante en los efectos de la interacción entre las letras y las melodías (Schlegel, 1999). En ese sentido, varios estudios (Baltes, Avram, Miclea, y Miu, 2011; Brattico *et al.*, 2011; Mory y Iwanaga, 2013) indican que existe un efecto de las letras que actúa sobre las emociones sentidas por las audiencias. A esto debe sumarse que las formas en que músicas y letras se combinan son con frecuencia un reflejo de las normas culturales, como estilos de vida (Rothbaum y Tsang, 1998). Así para el caso de géneros como el pop o el rock su impacto emocional está claramente vinculado a la relación existente entre la música y las letras (North *et al.*, 2004; Rentfrow y Gosling, 2003).

En lo que se refiere al papel que juegan las letras de las canciones en la vida cotidiana, son varios los estudios que han investigado con respecto a cómo estas pueden ayudar a los individuos a conocer mejor sus sentimientos, adoptar una posición con respecto a determinados temas o ayudar a contribuir a tomar una decisión en presencia de dificultades (Hargreaves, Miell, y MacDonald, 2002; Gibson, Aust, y Zillman, 2000). Este elemento es muy significativo en los climas políticos caracterizados por una elevada volatilidad e incertidumbre entre los votantes.

Asimismo, según Dewall, Pond y Capmpbell (2011), se ha incrementado el estudio sobre los contenidos de las letras de las canciones en relación con comportamientos antisociales o críticos con el sistema económico o político, disminuyendo los estudios que indagaban sobre la representación de las relaciones sociales. Sin embargo, es evidente que las emociones románticas continúan siendo el tema de referencia en muchos estilos comerciales.

Las letras de las canciones representan una fuente de información muy significativa tanto sobre la realidad social como sobre los deseables que existen o las líneas de ruptura y conflicto existentes. Para algunos autores, existe una propensión al consenso social de tal forma que las canciones más frecuentes contienen letras sobre posiciones y temas que reciben una mayor aceptación para el conjunto de la sociedad (Health, Bell y Sternberg, 2001). En el caso de la música que emplean los partidos políticos para conectar con sus electorados, los temas y su significado social y cultural adquieren una importancia elevada.

2. Objetivos y metodología

La música utilizada en el ámbito de la política, y más en particular en lo electoral, indica dos aspectos fundamentales. Por una parte nos habla de la sociedad y por otra del propio partido. En lo que se refiere a la sociedad nos ofrece una foto de los electorados (segmentos de población) a los que apelan los partidos, los valores y emociones que considera son relevantes para ellos. En ese sentido, el cambio social encuentra su expresión en la sucesión de estilos musicales que se asocian con lo vivido en cada momento, tanto individualmente como en términos generacionales. En el caso español, los periodos más significativos se refieren a la etapa franquista y posfranquista, la transición y la denominada *movida* (Labrador y Monasterio, 2006; Fouce y Pecourt, 2008; Fouce, 2009; Alonso, 2010; Mora y Viñuela, 2013; García, 2017).

En lo que se refiere al partido, opera en términos de expresar una imagen de partido, al igual que sucede con las listas musicales de los candidatos presidenciales (caso de los Estados Unidos de América) así como de establecer conexiones

emocionales. Compartir música humaniza la política y aproxima emocionalmente a los candidatos a los electores bajo el argumento no enunciado explícitamente de "nos gusta la misma música", sentimos lo mismo, nos parecemos. Al mismo tiempo, decanta de forma simplificada qué perfiles y temas quiere que caractericen su imagen. En el proceso de determinar los aspectos anteriores a partir de las listas de canciones que los propios partidos han seleccionado se han formulado una serie de preguntas.

2.1. Objetivos

El primero de ellos es hasta qué punto son diferentes las listas musicales de los tres partidos. Compartir un número elevado de canciones e intérpretes indicaría que las listas definen preferencias musicales casi aleatorias, sin mayor intención que una diversión genérica. Listas diferenciadas aportaría evidencias sobre la existencia de una distinción entre las audiencias, donde incluso en el caso de que las canciones sean elegidas para la diversión, mostraría que las audiencias se divierten con canciones o estilos musicales distintos. En todo caso, la respuesta afirmaría la diferencia pero no la intención. Para el análisis de las listas de los tres partidos se han considerado todas las canciones, independientemente del idioma.

Así, en lo que se refiere a la posible intencionalidad, cabe plantear la pregunta alternativa, es decir si es posible detectar contigüidades ideológicas entre partidos según sus listas musicales de campaña. La proximidad o competición por un espacio político (especialmente en el centro derecha) podría expresarse en forma musical. En otras palabras, si las canciones son vehículos para conectar con los electorados y una carta de presentación del partido, deberían darse mayores coincidencias en los mensajes que envían a electorados compartidos. Es decir, en las canciones o intérpretes. En el caso que se compartan más canciones de las listas entre partidos ideológicamente contiguos, abundaría en la evidencia de intencionalidad del diseño.

El segundo objetivo es determinar la presencia del factor "música de campaña" junto a la "música en campaña". Para ello se evaluará si interviene la ideología de la celebridad en la selección de las canciones. Por ejemplo, si los intérpretes que apoyaron la plataforma a Zapatero (Partido Socialista Obrero Español) están en las listas de canciones del Partido Popular o Ciudadanos. En general, son pocos los intérpretes musicales que explícitamente muestran una militancia ideológica. Cuando esta se produce, una selección musical que excluya intérpretes según afinidad ideológica estaría presente la música en campaña, donde el intérprete contribuye significativamente junto a la canción.

La tercera cuestión es qué canciones caracterizan a cada uno de los partidos y qué expresan en términos de electorados y de imagen del partido. Según Brownell (2014 y 2015) "A lo largo de los años, a través del nacimiento de nuevas formas de comunicación y entretenimiento que han hecho de las campañas electorales verdaderos espectáculos, las listas de reproducción se han convertido en un elemento crucial para comprender los valores que cada candidato quiere representar y comunicar". En esta investigación vamos a considerar como indicadores clave el estilo musical, la época y los temas de las canciones.

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

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

2.2. Metodología y datos

Las preguntas que plantea la investigación requieren considerar que las listas de cada partido están formadas por dos subpoblaciones en función del idioma: canciones con letras en español y canciones con letras en idiomas extranjeros. Así, los análisis de listas para determinar el posible perfil musical diferenciado de cada partido utilizan la población completa, mientras que otras preguntas requieren considerar exclusivamente las canciones en español, dado que envían junto al emocional un contenido comprensible para la población general.

Para responder a las preguntas anteriores se utilizan las tres listas de canciones reproducidas en los mítines y actos electorales, disponible en la plataforma Spotify. La muestra viene formada por las canciones que componen las listas *La España que quieres*[2] del PSOE, *#valorseguro*[3] del Partido Popular y *Ciudadanos*[4] de Ciudadanos. Una lista musical de campaña compuesta por 263 intérpretes o grupos musicales y con 287 canciones diferentes.

Tabla 1. Número de canciones en las *playlist* en las elecciones generales de abril-noviembre de 2020

Partidos Políticos	Número de canciones	Porcentaje
PSOE	100	33,6
PP	100	33,6
Ciudadanos	98	32,9
Total	298	100

Fuente: Spotify

Considerando la presencia de idiomas extranjeros en las tres listas, el 48% de las canciones tienen letras en inglés y un 0,3% en francés. Es notable que en una campaña electoral en España casi la mitad de las canciones estén en un idioma diferente al de los electores. Respecto a los idiomas extranjeros, los tres partidos considerados usan predominantemente el inglés, con un 30% de las canciones del PSOE en este idioma, el 52% de la lista del PP y el 57,1% en las de Ciudadanos. Solamente el Partido Popular incorpora una canción en francés, *Non, je ne regrette rien*, de Édith Piaf.

El castellano es el idioma preponderante en las *playlist* electorales del PSOE, y en menor medida del Partido Popular y Ciudadanos. Aparecen de forma testimonial canciones con letras en catalán, euskera, gallego y asturiano. El PSOE introduce en sus listas canciones interpretadas en catalán, euskera y asturiano, mientras que el PP lo hace con una canción en lengua gallega. Ciudadanos solamente utiliza canciones en castellano.

2 Recuperado de: spotify:playlist:3BgANY10AAu35GNoMD3Zdq (Consultado el 21/02/2021).

3 Recuperado de: spotify:playlist:08jpakSuzMTW2Sqstxj0Lm (Consultado el 21/02/2021).

4 Recuperado de: spotify:playlist:60NewTmpC9Wp1Qzk1iUTTx (Consultado el 21/02/2021).

Tabla 2. Porcentaje de canciones en las *playlist* según idioma y partido en las elecciones generales de abril-noviembre de 2020

	PSOE	PP	Ciudadanos	Total
Catellano	63,0%	45,0%	41,8%	50,0%
Inglés	33,0%	53,0%	58,2%	48,0%
Euskera	2,0%			0,7%
Gallego		1,0%		0,3%
Catalán	1,0%			0,3%
Asturiano	1,0%			0,3%
Francés		1,0%		0,3%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Para el análisis del primer objetivo, perfilar la imagen del partido, se han considerado todas las canciones. Los otros dos objetivos emplean para el análisis las canciones en castellano, al ser los contenidos de las letras de comprensión general. Por ello, las codificaciones de los estilos o la tematización de las letras se han realizado para la subpoblación de canciones en idioma español.

La codificación ideológica de los intérpretes, la categorización de los estilos musicales y la tematización de los contenidos han seguido los siguientes criterios. Los intérpretes han sido, en la medida que la información disponible lo hace posible, clasificados en los espacios de izquierda y derecha ideológica. Como ya se ha comentado, muchos intérpretes evitan expresar un compromiso con partidos políticos o incluso con causas sociales, para evitar posibles daños a sus carreras profesionales. Se ha efectuado una intensa búsqueda de declaraciones y otros indicadores que expresaran rasgos ideológicos. Por ejemplo, cuando los músicos han actuado en mítines o plataformas de apoyo político o, por el contrario, en el caso de que los músicos han sido censurados por otros partidos por atribuirles rasgos ideológicos.

Tabla 3. Posicionamiento ideológico de los intérpretes en las *playlist* electorales

		Frecuencia	Porcentaje
Intérpretes	Progresista	33	21,9
	Conservador	15	9,9
	Sin atribuir	103	68,2
	Total	151	100,0

Fuente: elaboración propia

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

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

En lo que se refiere a las canciones, tanto los temas tratados como la asignación de un estilo se han considerado indicadoras de la imagen que aspira a ofrecer el partido político. Considerando los diversos estilos de las canciones en las *playlist* electorales, se han clasificado en tres grandes tipos según su significado cultural en el panorama musical español. Son los estilos que se pueden denominar tradicionales, los estilos asociados a la modernidad y los estilos más actuales identificativos de la cultura más juvenil.

La categoría de estilos tradicionales incluye a las sevillanas, la copla, el pasodoble, flamenco o rumba. Son estilos musicales idiosincráticos característicos de la cultura española tradicional. Los estilos "modernos" identifican los géneros que si bien actualmente son convencionales, representaron un cambio importante en la cultura de la década de los 60 en España. Estos son fundamentalmente el pop y el rock. Son estilos familiares a una población de amplio espectro sociodemográfico. Por último los nuevos estilos formados por las músicas más recientes, con un marcado carácter juvenil, como son el dance, la música electrónica, el electropop, hip-hop/rap, house, música alternativa/indie o el reguetón.

Tabla 4. Estilos musicales de las canciones en las *playlist* electorales

	Frecuencia	Porcentaje
Nuevos estilos subculturales	33	22,1
Estilos modernos mainstream	104	69,8
Estilos tradicionales	12	8,1
Total	149	100,0

Fuente: elaboración propia

Una cuestión significativa es la no presencia de determinados estilos musicales. Así, no están presentes el punk, el country o el jazz. Los estilos más utilizados son sobre todo de amplia audiencia y de ellos, la mayoría presentes en los 40 principales a lo largo del tiempo.

El análisis de contenido de las letras ha permitido la tematización atendiendo al objeto de las canciones presentes en las listas. Se observan cuatro categorías principales. La primera categoría se refiere a los "estados de ánimo personales" y la segunda "emociones románticas de pareja". En las emociones románticas de pareja se codifican todas las canciones donde la relación es o se deduce heterosexual. Cuando la relación es homosexual se incluye en la tercera categoría denominada "sociopolíticas sectoriales", donde se considera temas como el empoderamiento femenino, la violencia de género, ecología, la desigualdad, libertad sexual, etc. La cuarta categoría, "sociopolíticas identitarias" incluye los temas que ensalzan la identidad española, tanto nacional como local. Por ejemplo "Y viva España" o "Sevilla tiene un color especial". Estas categorías son, en la práctica, una expresión aproximada de lo que ha sido y es el panorama musical en España.

Tabla 5. Temas de las canciones en las *playlist* electorales

	Total
Estados de ánimo personales	33,6%
Emociones románticas pareja	46,3%
Sociopolíticas sectorial	14,8%
Sociopolíticas identitarias	5,4%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

La metodología utilizada tanto para la construcción de las categorías analíticas como para su estudio es el análisis de contenido de las listas musicales de los tres partidos. Tras la codificación se han realizado análisis estadísticos mediante análisis de correspondencias con la finalidad de identificar la estructura relacional presente en los datos.

3. Análisis

El análisis de los datos se va a presentar organizado a partir de las preguntas que definen los objetivos de la investigación, tratado en primer lugar en una aproximación comparativa la composición de las listas de los partidos, para continuar con la función de las celebridades y la música en la campaña y finalizar con un análisis de los posibles objetivos sociodemográficos detrás de la elección de temas y estilos.

3.1. Canciones e intérpretes en las playlist

La primera cuestión es determinar qué canciones e intérpretes comparten las listas de los tres partidos. Para ello se observarán los posibles solapamientos en las listas. Es decir, hasta qué punto los tres partidos considerados llegan a compartir intérpretes o canciones, o si por el contrario las listas están diseñadas para ofrecer un perfil propio y diferenciado. La heterogeneidad de las canciones e intérpretes ya anticipan que serán escasos los puntos de encuentro musical entre los tres partidos, con un total de 263 intérpretes y 287 canciones diferentes.

Tal y como se aprecia en la tabla 6, el 91,9 de las canciones son únicas para cada uno de los partidos considerados. Un 2% de canciones son compartidas entre PSOE y Ciudadanos y un 6% entre Ciudadanos y el PP. Siete interpretadas en castellano y 2 en inglés. Se observa una cierta contigüidad ideológica entre los partidos que comparten canciones. Así, entre PSOE y Ciudadanos por una parte, Ciudadanos y PP por otro, y donde no existen canciones compartidas entre PP y PSOE.

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

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

Tabla 6. Canciones compartidas en la *playlist* electoral del PSOE, PP y Ciudadanos

	Porcentaje
Específicas de cada partido	91,9
PSOE-Ciudadanos	2,0
Ciudadanos-PP	6,0
Total	100

Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a intérpretes, mantener la diversidad es en principio objetivamente más difícil, dado que la población que pueda ser objeto de interés es más limitada que la de canciones. Aun así, un 77,6% de los intérpretes son exclusivos de las listas de cada partido. Dentro de dicha limitación, los partidos que comparten mayor número de intérpretes son el PSOE y Ciudadanos (5,7%), y Ciudadanos con el PP (12,8%). En el caso del PSOE con el PP comparten un 2,7% de los intérpretes totales. En todo caso, que los partidos compartan intérpretes no implica que elijan las mismas canciones, como hemos visto anteriormente. PSOE y PP comparten los intérpretes siguientes: Los Manolos, Raffaela Carrá, Rosalía y The Beatles.

Tabla 7. Artistas compartidos en la *playlist* electoral del PSOE, PP y Ciudadanos

	Porcentaje
Específicas de cada partido	77,6
PSOE-PP	2,7
PSOE-CIUDADANOS	5,7
CIUDADANOS-PP	12,8
PSOE-PP-CIUDADANOS	1,3
Total	100

Fuente: elaboración propia

En el caso de los intérpretes la proximidad mayor es entre las listas de Ciudadanos y el PP, seguida de las listas del PSOE y Ciudadanos. Si las coincidencias hablan de proximidad, la especificidad habla de refuerzo del perfil. En ese sentido, tanto el PP como Ciudadanos repiten intérpretes, si bien en una lógica diferenciada. El PP repite con dos canciones de Los Del Río (sevillanas) y Ciudadanos repite con cinco intérpretes: Avicii, Katy Perry, Miley Cyrus, Selena Gómez y Seguridad Social. De los cinco, cuatro interpretan canciones en inglés. El PSOE no repite ningún intérprete en sus listas.

El análisis de la distribución de las canciones muestra que el solapamiento entre las listas es mínimo, produciéndose entre partidos ideológicamente contiguos. Así, el mayor solapamiento es entre las listas del PP y las de Ciudadanos, y entre el PSOE y Ciudadanos. En el caso de los intérpretes aparecen varios compartidos, si bien en especial los de idioma inglés. No se comparten canciones entre partidos ideológicamente distantes, y en los casos en que comparten intérpretes difieren en la canción elegida. Cabe concluir que unas listas tan diferenciadas ideológicamente persiguen trasmitir un

mensaje con el propósito de ofrecer una imagen. Vamos a considerar seguidamente en qué forma y con qué mensajes o conexiones emocionales.

3.2. La música de campaña

El segundo objetivo es determinar la función de la música y hasta qué punto está presente la "música en campaña". Para ello se debe considerar el compromiso ideológico del intérprete en la selección efectuada de las canciones. En el caso de que un partido incluya en su lista musical artistas que no son afines ideológicamente, estará dando peso a la canción y sus atributos emocionales, de forma que el artista y su posible compromiso ideológico queda relegado a un segundo plano.

Como es bien conocido, no es habitual que los intérpretes musicales se comprometan políticamente. Existen músicos que han conservado su compromiso político con partidos desde la época de la transición a la democracia, como Ana Belén, Víctor Manuel, Serrat y otros artistas que en el trascurso del tiempo han actuado en mítines y actos de partidos políticos, como Celtas Cortos, Danza Invisible o Rozalén. Para clasificar ideológicamente a los intérpretes se ha efectuado una búsqueda exhaustiva de declaraciones en medios de comunicación donde manifiesten su posicionamiento ideológico, así como en función de su participación en actos y mítines de campaña. En dicha búsqueda, también se han considerado los vetos políticos a sus actuaciones. Con frecuencia los gobiernos locales o autonómicos han censurado la actuación de músicos por su posicionamiento político. Este hecho se observa con mayor frecuencia en los ámbitos locales y autonómicos, y particularmente en los periodos de cambio de gobiernos con diferente orientación política. La censura es una evidencia de que dichos músicos, desde la óptica del partido que las aplica, se encuentran catalogados ideológicamente en un sentido u otro. Tras la búsqueda se han clasificado los intérpretes según su afinidad ideológica progresista, conservadora o sin atribuir.

El análisis de la congruencia entre el posicionamiento ideológico de los intérpretes y el partido político que los usa muestra que, en términos generales, no existe coherencia en ese sentido. En la lista del PSOE un 13,8 de los intérpretes son de ideología progresista, un 1,5% conservador y el 84,6% no se ha definido públicamente. En el caso del Partido Popular el 20% de sus intérpretes son progresistas, un 24,4% conservadores y el 55,6% sin atribuir. Por último, Ciudadanos es el partido con más intérpretes que se han definido políticamente como progresistas, con 36,6%, un 7,3% conservador y el 56,1% sin definir.

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

Tabla 8. Posicionamiento ideológico de los intérpretes según partidos

		PSOE	PP	Ciudadanos	
Interprete	Progresista	13,8%	20,0%	36,6%	21,9%
	Conservador	1,5%	24,4%	7,3%	9,9%
	Sin atribuir	84,6%	55,6%	56,1%	68,2%
Total		100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

En términos prácticos, los partidos conservadores han utilizado más intérpretes con ideología progresista que el partido socialista. Los datos anteriores parecen sugerir un fenómeno que ha sido generalizado en las campañas de Estados Unidos de América y que, en algunos casos, ha encontrado reflejo en España. Así, Trump ha utilizado cantantes progresistas, algunos de los cuales han denunciado públicamente que emplee sus canciones. Esto ha sucedido en España con VOX, un partido de extrema derecha y su desvío lírico de la canción de Juanes *A dios le pido*. La existencia de denuncias en el caso norteamericano confirma la idea de fondo de lo observado para el caso español. La canción es útil para el mensaje que quiere lanzar el partido independientemente de la ideología del intérprete.

La discrepancia entre el compromiso ideológico del intérprete y el partido que lo utiliza es un fenómeno que se da por tres circunstancias. La primera, porque los temas de algunas canciones se han desvinculado de las ideas de los intérpretes, particularmente en el caso de las canciones más antiguas y comerciales. Segundo, las canciones con mayor éxito comercial lo son también de audiencia, teniendo estas un alcance más trasversal en los electorados. Por ello algunas canciones pueden ser utilizadas por un partido conservador aun cuando su compositor no lo sea y viceversa. La tercera razón es la potencialidad de connotación que facilita el desvío lírico, generando un significado diferente al original. Un ejemplo de esto es el empleo de la canción de Cecilia *Mi querida España* por el Partido Popular. Una canción cuya letra fue censurada, crítica con el franquismo, pero cuyo estribillo la convierte para un votante conservador en un mensaje emocional simple y directo. Estos tres elementos permiten el mayor peso de la canción sobre el intérprete en la música de campaña de 2019.

El otro indicador de la naturaleza de música de campaña es la presencia mayoritaria de intérpretes sin compromiso ideológico conocido. El 84% de los intérpretes que incluye el PSOE en sus *playlist* no tienen un compromiso político con ningún partido. Son los temas de las canciones lo que es sustantivo para el mensaje. En conjunto, en las listas musicales de los tres partidos considerados prima el uso de la música de campaña, en la medida que la imagen pública de los famosos no es realmente el mensaje; tal es así que su imagen pública no interfiere o distorsiona el significado emocional de la canción. La canción, y no tanto el intérprete, es el mensaje. En otras palabras, las canciones son utilizada como música de campaña, conformando un clúster musical. Este conjunto de canciones define un discurso emocional que apela, de forma segmentada, a la memoria y experiencia vital de los electorados.

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

3.3. La tematización ideológica y emocional

Un tercer objetivo, dado que las canciones definen el mensaje, es en qué medida sus estilos musicales y los temas tratados pueden llegar a expresar un perfil ideológico que permita diferenciar entre los tres partidos. Desde el punto de vista de la ideología política, el Partido Socialista Obrero Español se identificaría con una óptica progresista, el partido Ciudadanos se autodefine como partido de centro y el Partido Popular desea ofrecer una imagen de centro derecha. La pregunta es por lo tanto, si es posible observar contigüidades y divergencias ideológicas entre partidos a partir de los contenidos temáticos y los estilos musicales de sus *playlist* de campaña.

En principio, la competición o el deseo de ocupar un espacio político debería expresarse en los temas de las canciones elegidas así como en sus estilos musicales. En otras palabras, si las canciones son vehículos para conectar con los electorados, así como una carta de presentación del partido, deberían apreciarse en las canciones y los estilos musicales elegidos.

En relación con los estilos musicales, es importante recordar que cada uno de ellos posee sus propios atributos emocionales (Alaminos-Fernández, 2019). Así, por ejemplo, en España la música *heavy metal* o punk se identifica con lo agresivo y lo violento, la música Pop presenta una imagen convencional, y el Indie se tiende a asociar con la canción de denuncia social, sobre todo tras los movimientos sociales de 2011 (del Val y Fouce, 2016; Alaminos-Fernández, 2021). Estos rasgos son atributos estereotipados socialmente, de forma que la imagen de un aficionado al *heavy metal* es muy diferente al que escucha boleros o música punk. En la práctica, los estilos musicales constituyen un rasgo diferencial muy importante en la configuración de las llamadas tribus urbanas, junto a otros atributos estilísticos y de imagen que han sido utilizados profusamente en la actividad publicitaria.

La primera observación significativa es la ausencia de estilos que se puedan considerar extremadamente agresivos, como el punk o el *heavy metal*. Considerando las canciones en castellano, los estilos más frecuentes acumulan el 75% de las canciones y son el pop con el 51% de las canciones, rock un 16,6% y la música alternativa/indie el 7,4%. El resto, un 25% de las canciones se distribuyen de forma testimonial en múltiples estilos como son la copla, cantautor, dance/música electrónica, electropop, flamenco, hip-hop/rap, house, música electrónica, nuevo flamenco, pasodoble, R&B, reguetón, rumba, salsa y sevillanas.

El análisis de los estilos musicales elegidos por los tres partidos para sus listas muestra diferencias estadísticamente significativas. La tabla 9 muestra la no independencia entre partidos políticos y estilos musicales, con un chi-cuadrado de Pearson de 48,556 para 4 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) del ,000. En la práctica los coeficientes muestran que existe asociación entre las dos variables.

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

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

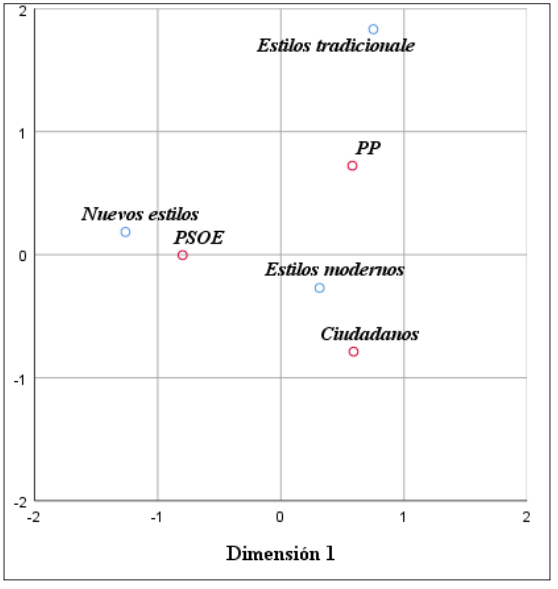
Tabla 9. Estilos musicales según partidos políticos

	PSOE	PP	Ciudadanos	Total
Nuevos estilos	44,4%	8,9%	2,4%	22,1%
Estilos modernos	52,4%	68,9%	97,6%	69,8%
Estilos tradicionales	3,2%	22,2%		8,1%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Los "nuevos estilos" son utilizados sobre todo por el Partido Socialista Obrero Español con un 44,4% de sus canciones de este tipo. Este es mucho más testimonial en el Partido Popular (8,9%) o Ciudadanos (2,4%). Los estilos "modernos" están presentes en todos los partidos políticos, destacando el caso de Ciudadanos con un 97,6% de sus canciones. Es también el núcleo de la lista del Partido Popular (68,9%) y el Partido Socialista Obrero Español (52,4%). La apelación a un amplio espectro de población, de carácter más convencional, es el núcleo de las *playlist* de los partidos conservadores. En el caso de los "estilos tradicionales" el Partido Popular, con un 22,2% de sus canciones es el que las utiliza en mayor medida. En el Partido Socialista Obrero Español es un 3,2% y no están presentes en las listas de Ciudadanos. La estructura relacional existente entre los estilos y los partidos políticos se aprecia claramente mediante un análisis de correspondencias del gráfico 1.

Gráfico 1. Análisis de los estilos musicales y los partidos políticos



Fuente: elaboración propia. Normalización simétrica

Se observa como los nuevos estilos son característicos del PSOE, al igual que los estilos tradicionales lo son del PP. Los estilos modernos, si bien son por proximidad importantes para Ciudadanos, también tienen un peso gravitatorio significativo en las listas de los otros dos partidos.

Si consideramos los estilos musicales, destaca la mayor presencia de los más comerciales y convencionales en los tres partidos; son estilos cómodos para la población en general. En su momento expresaron modernidad para las generaciones de mayor edad, y su continuidad en el tiempo los ha hecho muy familiares para el conjunto de la sociedad. Este es el rasgo fundamental de Ciudadanos, que hace de estos géneros (pop y rock) la clave de arco de su mensaje musical. En el caso del Partido Popular el empleo de estilos tradicionales apela musicalmente a los segmentos de población más identificados con la idea de patria y de España. Es algo que confirma el análisis de las temáticas, como veremos seguidamente.

El partido que apuesta en mayor grado por los jóvenes, la actualidad y la diversidad es el Partido Socialista Obrero Español. Casi la mitad de sus canciones expresan estilos con audiencias segmentadas y algunas con una imagen marcadamente progresista, como es el indie. Asimismo, los contenidos de sus letras, en varios casos de denuncia social, son consistentes con dicha presentación musical. Las canciones del partido socialista corresponden con gustos musicales mucho más específicos que en el caso de los otros partidos, concediendo un mayor peso a la diversidad de estilos de la población juvenil.

La preferencia por un estilo u otro conlleva una evidente marca temporal. Los estilos más novedosos no pueden ser familiares para las generaciones de mayor edad, cuyo contacto con dichos géneros musicales es más indirecto (por ejemplo a través de los hijos). Según diversos estudios, la adolescencia y la juventud son las etapas etarias donde las canciones se impregnan emocionalmente en mayor grado, especialmente a partir de las experiencias personales. En todo caso, los límites entre generaciones, al igual que entre climas culturales, son borrosos no existiendo una delimitación precisa y categórica entre ellas. En la tabla 10 se aprecia la no independencia entre partidos políticos y las décadas musicales de sus canciones, con un chi-cuadrado de Pearson de 31,114 para 10 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) del ,001. Los coeficientes de asociación indican que en la práctica esta existe entre las dos variables.

Tabla 10. Fechas de lanzamiento de las canciones según partidos

	PSOE	PP	Ciudadanos	Total
1965 -1975	1,6%	11,1%		4,0%
1976 - 1985	4,8%	17,8%	19,5%	12,8%
1986 - 1995	7,9%	15,6%	19,5%	13,4%
1996 - 2005	17,5%	26,7%	14,6%	19,5%
2006 - 2015	33,3%	15,6%	9,8%	21,5%
2016 - 2019	34,9%	13,3%	36,6%	28,9%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

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

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

En las listas del Partido Socialista Obrero Español casi el 70% de sus canciones son posteriores a 2006. Esto, en interacción con los estilos, sugiere un mayor compromiso con las generaciones más jóvenes. En el caso de Ciudadanos se observa una doble gravitación sobre los más jóvenes y la generación de la "movida". Sobre los más jóvenes con el 36,6% de sus canciones posteriores a 2016, y los más maduros correspondiendo el 40% de las canciones con el postfranquismo y la época cultural de la movida. El Partido Popular utiliza una lista de más amplio espectro generacional. Partiendo de la etapa del desarrollismo franquista de la década de los 60, continúa con la transición y la movida, eleva el número de canciones en la época de los gobiernos de Aznar para llegar hasta la actualidad. El Partido Popular apela musicalmente a todas las generaciones, incluyendo en el foco a los de mayor edad. Recordemos que los electorados del Partido Popular tienen una composición demográfica envejecida, a la que se dirige con la nostalgia musical como puente emocional. Uno de los objetivos estratégicos del Partido Popular era recuperar electores desmovilizados o en duda, y este tipo de músicas da la impresión de estar orientado más a la recuperación de antiguos votantes que a la captación de otros nuevos.

En todo caso, se busca el recurso a la memoria emocional de los electorados del modo más intergeneracional posible. Con dicha finalidad destacan dos elementos en el diseño de las *playlist*. En primer lugar, la elección de canciones tipo que representan un estilo y una época. Es lo que Adorno (1946) definía como canciones que expresan el "patrón oro" del estilo musical de una época. Así, canciones como *Que Se Mueran los Feos* de Los Sirex (1965), Marisol y *Corazón* Contento (1968), Raphael con *Mi gran noche* (1968), Nino Bravo interpretando *Libre* (1972) o Las Grecas con *Te Estoy Amando Locamente* (1974). Son canciones que aparecen habitualmente en las selecciones de éxitos de oro de la música española, identificando de forma arquetípica un estilo, una época y clima emocional. En ese sentido, a pesar de su antigüedad, si bien expresan un mensaje especial para una generación (los de mayor edad) conserva el componente de popularidad que las mantiene con vitalidad cultural.

Otro segundo elemento que opera transversalizando generacionalmente las canciones más antiguas es la actualización de las versiones; ya sean con nuevos intérpretes que la ponen nuevamente de moda o con los intérpretes originales en una nueva versión. En la primera categoría se encuentran Muchachito Bombo Infierno con *La quiero a Morir* en 1998 (versión original de 1979), Las Chillers y *Mujer contra mujer* interpretada en el 2018 (original de 1988), Niños mutantes *Como yo te amo* en 2007 (original de 1980). En la segunda categoría, la actualización del éxito por los mismos intérpretes, aparecen Shakira y Alejandro Sanz con *La tortura*, Miguel Bosé y Bimba Bosé *Como un lobo*, Calle 13 y Silvio Rodríguez en *Ojos Color Sol*, Bombai y Bebe *Solo si es contigo*, Barricada, Rosendo y Aurora Beltrán en "Maneras de vivir". Las dos estrategias incrementan la trasversalidad generacional, al ser canciones que representan una época en los términos que propone Adorno o actualizando la canción al volver a introducirla años más tarde en la lista de los grandes éxitos.

Otro elemento que puede caracterizar el mensaje de los partidos políticos a través de sus *playlist* son los temas tratados en las canciones. En ese sentido, en relación con las elecciones presidenciales norteamericanas del 2020, el análisis del *New York Times* sobre las canciones de campaña elegidas por los líderes políticos norteamericanos estableció una clara asociación entre ideología y tema de las canciones. Así, Bernie Sanders, en su *playlist*, quiso enfatizar el espíritu "revolucionario" e innovador de su campaña, utilizando canciones que tenían frases como "poder para el pueblo", "revolución", "cambio", contenidas en canciones como *Power to the People* de John Lennon. Biden, por su parte, siguió la estrategia ya

empleada por Obama (Alaminos-Fernández, A.F, 2018) al utilizar de forma equilibrada temática y racialmente canciones que le presentaban ante los votantes como el político de la clase media (Middle Class Joe).

Una primera observación sobre las letras de las canciones es que, salvo manipulación lírica, las elecciones se hacen sobre el repertorio disponible. Son canciones que deben ser, además, bien conocidas para la población que es objeto de atención. En dicho contexto, enfatizar unas temáticas respecto a otras implica como consecuencia elegir determinados estilos y épocas. Por ejemplo, utilizar canciones que destaquen la lucha contra la violencia de género excluye décadas y décadas de música popular en España. A nadie puede sorprender que los temas predominantes en las últimas décadas hayan sido las relaciones de pareja, ya sea en clave romántica o incorporando recientemente una sexualización explícita. Al diseñar una lista de canciones populares con finalidad electoral existe, en ese sentido, una dependencia y limitación temática procedente de la industria musical. Las canciones son uno de los productos que se comercializan en el mercado y los patrones de composición musical responden a las necesidades de este. Dichas limitaciones enmarcan las elecciones posibles para las *playlist* electorales.

En la tabla 11 se presenta la distribución de los temas de las canciones según las *playlist* de los partidos. Se observa la no independencia entre partidos políticos y los temas musicales de sus canciones, con un chi-cuadrado de Pearson de 34,729 para 6 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) del ,000. Nuevamente, los coeficientes de asociación indican que existe entre las dos variables.

Tabla 11. Temas de las canciones según partido político

	PSOE	PP	Ciudadanos	Total
Estados de ánimo personales	31,7%	40,0%	29,3%	33,6%
Emociones románticas pareja	38,1%	44,4%	61,0%	46,3%
Sociopolíticas sectorial	30,2%		7,3%	14,8%
Sociopolíticas identitarias		15,6%	2,4%	5,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

En las listas del Partido Socialista Obrero Español no aparecen canciones de naturaleza identitaria. Comparte con los demás partidos la presencia de los temas más frecuentes en la música comercial española y que expresan estados emocionales individuales (31,7%) o de relación romántica (38,1%). Contiene como especificidad la presencia significativa de canciones con temas sociales (30,2%) que tratan la violencia de género, la desigualdad, el empoderamiento femenino, la libertad sexual, etc. Ya hemos observado la consecuencia de dicha elección temática, tanto en términos de estilos musicales como de las fechas de las canciones.

El Partido Popular elige también canciones que expresan preferentemente estados emocionales individuales (40%) o de relación romántica (44,4%). Aparecen, como rasgo característico las canciones que ensalzan el ser español (15,6%). La identidad nacional y los rasgos regionalistas tradicionales forman parte de su discurso ideológico.

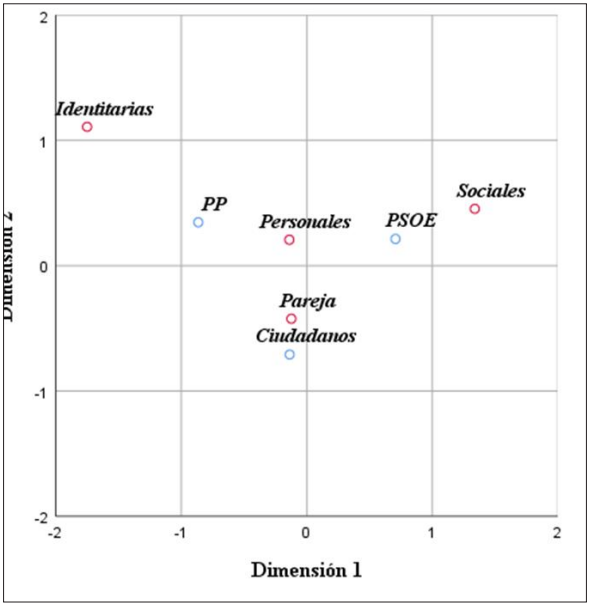
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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

La lista de Ciudadanos es la única de las tres que contiene las cuatro temáticas, si bien más desproporcionada entre categorías. El 61,9% de sus canciones tratan la temática de las relaciones románticas. De acuerdo con las reglas de codificación establecidas, se trata de relaciones románticas heterosexuales. Un 29,3% de las canciones expresan estados emocionales individuales. En conjunto, el 91% de las canciones son egocéntricas, tanto en las experiencias de la relación de pareja como de estado de ánimo. Un 14,8% de las canciones ofrecen temas de contenido social, como por ejemplo "Girasoles" de Rozalen. Contiene también una referencia identitaria en el 2,4% de sus canciones.

El análisis de correspondencias del gráfico 2 muestra nuevamente el patrón relacional entre partidos y temas. Los que tratan temas de naturaleza sociopolítica, como la violencia de género o la desigualdad, son característicos de la lista de canciones del Partido Socialista Obrero Español. Los temas identitarios o idiosincráticos son atributos propios del Partido Popular. En los dos partidos contribuyen a su perfil canciones que expresan estados de ánimo. En Ciudadanos priman de forma distintiva las emociones románticas, si bien también participa de los estados de ánimo personales. En Ciudadanos, a diferencia del Partido Popular, sus canciones gravitan sobre el individuo y sus emociones personales.

Gráfico 2. Temas de las canciones según los partidos políticos



Fuente: elaboración propia. Normalización simétrica

La aparición de temáticas generalistas como son los estados de ánimo y las relaciones afectivas definen el puente emocional que pretende humanizar a los partidos. En ese efecto de personificación los partidos sienten como el elector, sufren angustias vitales y comprenden el dolor que casusa el amor o el desengaño. No es un mensaje con contenido social que

apele a un tema significativo políticamente, como es la violencia de género, la igualdad o la patria. Mensajes dirigidos a la razón y el cerebro. Su mensaje es puramente emocional, buscando la proximidad empática con los electorados. Esa parte de sus *playlist* aspira a ser el alma y el corazón del partido que se abre a los demás. En ese sentido, las *playlist* electorales de los partidos en las elecciones de 2019 en España contienen más parte de corazón (emoción) que de cerebro (razón).

4. Conclusión y debate

El análisis de las *playlists* electorales de los partidos permite establecer varias conclusiones empíricas. En primer lugar, los partidos considerados buscan establecer un perfil musical propio, y con dicho objetivo, se maximiza la diferenciación recurriendo a intérpretes y canciones diferentes de los otros partidos. En ese proceso de elegir las canciones, se observa cómo las coincidencias en intérpretes y canciones conservan la estructura de posicionamiento ideológico. Así, canciones e intérpretes en las listas del PSOE coinciden con la *playlist* de Ciudadanos, y las de este partido con la del PP. Sin embargo, no existe coincidencia significativa entre las listas del PSOE y del PP. El único interprete común a los tres partidos es Queen, y aun siendo el mismo intérprete, utilizan canciones diferentes.

Otra conclusión es el mayor peso funcional de la canción respecto al del intérprete, evidenciado en los partidos de derechas que utilizan indiscriminadamente intérpretes que se han posicionado ideológicamente en la izquierda. En ese sentido, el factor fama queda relegado a un segundo plano en favor de los mensajes (emocionales y de contenido) de las canciones, en un uso funcional de la música de campaña. Este fenómeno de disociación se da por tres circunstancias. La primera, que los temas de algunas canciones se han desvinculado de las ideas de los intérpretes, particularmente en el caso de las canciones más antiguas y comerciales. Segundo, las canciones con mayor éxito comercial lo son también de audiencia, teniendo estas un alcance más trasversal en los electorados. Por ello algunas canciones pueden ser utilizadas por un partido conservador aun cuando su compositor no lo sea. La tercera razón es lo que se denomina desvío lírico, donde el significado que atribuye a la canción es diferente al original.

Las canciones y su mensaje al electorado se han analizado generacionalmente, según los estilos musicales y los temas tratados. Las canciones expresan generacionalmente una especie de estratigrafía emocional. En ese sentido, se produce dos recursos para activar las memorias generacionales intentando darles el más amplio espectro etario. En primer lugar, la elección de canciones tipo que representan un estilo y una época, expresando el "patrón oro" del estilo musical de una época. El segundo elemento que opera transversalizando generacionalmente las canciones más antiguas es utilizar versiones actualizadas que han aparecido nuevamente en los rankings musicales.

Los estilos, las generaciones y los temas se encuentran entrelazados entre sí. De este modo los temas con contenido social (presentes en las *playlist* socialistas) recurren a los estilos musicales más recientes, que son los que han incorporado a sus letras dichos temas. En el otro extremo, las canciones con fuerza identitaria emplean estilos más tradicionales como la copla o el pasodoble, propios de épocas más pasadas, como es el caso de las listas del Partido Popular. Los estilos más convencionales considerados modernos (pop o rock) tienden a tratar estados de ánimo personales o tensiones emocionales de pareja, y son de amplio espectro generacional desde la década de los 60. Estos géneros musicales y temas son los más habituales en las *playlist* de Ciudadanos, si bien empleando canciones más actuales. En términos sociodemográficos, en

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

el PSOE se aprecia una apuesta por los jóvenes y los temas sociales más de actualidad, mientras que el Partido Popular, dentro de una apelación generacionalmente amplia, recurre a la nostalgia y la identidad como elementos diferenciales. Más en la lógica de recuperar y movilizar antiguos votantes que de captar nuevos. Ciudadanos diseña una lista que, partiendo del posfranquismo, se detiene profusamente en la época de la denominada "movida". Demográficamente se orienta especialmente a la captación de electorados maduros y jóvenes. En cualquier caso, lo más destacable es la escasez de mensaje político. Una parte sustantiva de las listas actúan en el plano emocional buscando la proximidad e identificación de los electorados mediante la humanización del partido. Un partido que se personaliza y adquiere alma gracias a compartir canciones con estados de ánimo personales, crisis existenciales e incluso amorosas.

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

5. Referencias bibliográficas

Adorno, T.W. (1941) "On Popular Music," Studies in Philosophy and Social Sciences (1941), Vol. IX, No. 1. Páginas 17-48. https://doi.org/10.5840/zfs1941913

Alaminos A. (2021) Las dinámicas de cambio en el comportamiento del electorado en España. Revista Sistema, nº 260, enero. págs. 17-34.

Alaminos-Fernández (2016) Música en campaña. El activismo de las celebridades internacionales en causas sociales y solidarias. Alicante: Obets-Limencop.

Alaminos-Fernández A. (2021) La caracterización musical transmedia de las identidades juveniles: el caso de la serie Stranger Things. Fonseca, Journal of Communication 21 (19), 87-105. https://doi.org/10.14201/fjc20202187105

Alaminos-Fernández, A. F (2017). Obamas Tracklist: Proyectando Una Imagen Pública A Través De La Música. Comunicación Política y Redes Sociales en ChavesMontero, A. (2017) Comunicación Política y Redes Sociales, Egregius. 137-155. http://hdl.handle.net/10045/110995

Alaminos-Fernández, A. F y Alaminos-Fernández, P. (2020) Los conciertos solidarios y la movilización sociopolítica: límites y potencialidades en Encabo, E (2020) Música y pantallas. Cultura, sociedad, educación. Editorial Difácil.

Alaminos-Fernández, A. F. (2019). La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. http://hdl.handle.net/10045/103127

Alaminos-Fernández, A.F. (2021) "El efecto del contexto social en la asociación entre música y emoción". OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 16(1): 17-34. https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.01

Alonso González C. (coord.) (2010) Creación musical, cultural popular y construcción nacional en la España contemporánea. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales

Balte, F. R., Avram, J., Miclea, M., y Miu, A. C. (2011). Emotions induced by operatic music: Psychophysiological effects of music, plot, and acting: A scientist's tribute to Maria Callas. Brain and cognition, 76(1), 146-157. https://doi.org/10.1016/j.bandc.2011.01.012

Bechini Tejados, A. (1985) El diferencial semántico de la lengua catalana. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona

Brownell K. C. (2014) Showbiz Politics: Hollywood in American Political Life. Chapel Hill: UNC Press Books

Brownell K.C. (2015) Showbiz politics: through campaign songs, candidates become stars. Accesible en https://theconversation.com/showbiz-politics-through-campaign-songs-candidates-become-stars-40043

Burke K. (1969) A Rhetoric of Motives. Berkeley: University of California Press

Busby, R. (2009) Marketing the Populist Politician: The Demotic Democrat. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230244283

DeWall, C. N., Pond Jr, R. S., Campbell, W. K., y Twenge, J. M. (2011). Tuning in to psychological change: Linguistic markers of psychological traits and emotions over time in popular US song lyrics. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 5(3), 200. https://doi.org/10.1037/a0023195

Espí Hernández A. (2017) Una propuesta de medición de emociones en las elecciones Generales 2016 en España. Más poder local, Nº. 32, págs. 42-50

Fouce H. (2009) De la agitación a la Movida: Políticas culturales y música popular en la Transición española. Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies, ISSN 1096-2492, Nº. 13, págs. 143-154. https://doi.org/10.1353/hcs.0.0066

Fouce, H y del Val Ripollés F. (2017) Indignación y política en la música popular española: El imaginario de los videoclips independientes. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, ISSN 1133-3634, Nº 26, págs. 663-675. https://doi.org/10.5944/signa.vol26.2017.19921

Fouce, H. y Pecourt J. (2008) Emociones en lugar de soluciones música popular, intelectuales y cambio político en la España de la Transición Revista Transcultural de Música, Nº. 12, 2008

García Moriyón, F. (2019) Emociones y política. Crítica. N. 1039. Enero

García Peinazo D. (2017) Rock andaluz: significación musical, identidades e ideología en la España del tardofranquismo y la transición (1969-1982). Madrid: Sociedad Española de Musicología (Colección Estudios-30) https://doi.org/10.2307/24878588

Gibson, R., Aust, C. F., y Zillmann, D. (2000). Loneliness of adolescents and their choice and enjoyment of love-celebrating versus love-lamenting popular music. Empirical Studies of the Arts, 18(1), 43-48. https://doi.org/10.2190/B51G-8U0W-N0EQ-MJUU

Giles, D. C., y Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. Personality and individual differences, 36(4), 813-822. https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5

Harakeh, Z., Scholte, R. H., Vermulst, A. A., de Vries, H., & Engels, R. C. (2004). Parental factors and adolescents' smoking behavior: an extension of the theory of planned behavior. Preventive medicine, 39(5), 951-961. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2004.03.036

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

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

Hargreaves, D. J., Miell, D., y MacDonald, R. A. (2002). What are musical identities, and why are they important. Musical identities, 2, 1-20.

Heath, C., Bell, C., y Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: the case of urban legends. Journal of personality and social psychology, 81(6), 1028. https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1028

Jaráiz, E. Lagares, N. y Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 170: 115-136. http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.170.115

Juslin, P. N. (2005). From mimesis to catharsis: expression, perception, and induction of emotion in music. En Miell, D., MacDonald, R. y Hargreaves D. Musical communication, Oxford University Press, New York, p. 85-115. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198529361.003.0005

Labrador Méndez, G. y Monasterio Baldor A. (2006) Canciones para después de una dictadura. El Rapto de Europa: crítica de la cultura, Nº. 9, 2006, págs. 35-48

Love, J. "Political Pop and Commercials that Flopped: Early Lessons from the 2016 Presidential Race," Traxon the Trail, January 14, 2016, http://traxonthetrail.com/article/political-pop-and-commercials-flopped-early-lessons-2016-presidential-race.

Love, J. "Branding a Cool Celebrity President: Advertising with Popular Music in the 2012 Election," Music & Politics 9, no. 2 (2015), https://doi.org/10.3998/mp.9460447.0009.203

Maxwell, K. A. (2002). Friends: The role of peer influence across adolescent risk behaviors. Journal of Youth and adolescence, 31(4), 267-277. https://doi.org/10.1023/A:1015493316865

Mora, K. y Viñuela E. (eds.) (2013) Rock around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación. Lleida: Universitat de Lleida.

Mori, K., y Iwanaga, M. (2014). Pleasure generated by sadness: Effect of sad lyrics on the emotions induced by happy music. Psychology of Music, 42(5), 643-652. https://doi.org/10.1177/0305735613483667

North, A. C., Hargreaves, D. J., & Krause, A. E. (2009). Music and consumer behaviour. Oxford handbook of music psychology, 481-490.

Panke, Luciana (2019) Los hinchas en la política. Más poder local, Nº. 38, págs. 14-15

Pereira, C. S., Teixeira, J., Figueiredo, P., Xavier, J., Castro, S. L., & Brattico, E. (2011). Music and emotions in the brain: familiarity matters. PloS one, 6(11), e27241.

https://doi.org/10.1371/journal.pone.0027241

Petraitis, J., Flay, B. R., & Miller, T. Q. (1995). Reviewing theories of adolescent substance use: organizing pieces in the puzzle. Psychological bulletin, 117(1), 67. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.67

Quevedo Redondo R. (2017) Personalización, emoción y cercanía: Una estrategia para la captación del voto femenino en año electoral. Comunicación y sociedad Vol. 30, Nº. 3, 2017, 155-167.

Rentfrow, P. J., y Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. Journal of personality and social psychology, 84(6), 1236. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1236

Rolston (2001) This is not a Rebel Song': The Irish Conflict and Popular Music. Race & Class. Volume: 42 issue: 3, page(s): 49-67. https://doi.org/10.1177/0306396801423003

Rothbaum, F., y Tsang, B. Y. P. (1998). Lovesongs in the United States and China: On the nature of romantic love. Journal of Cross-Cultural Psychology, 29(2), 306-319. https://doi.org/10.1177/0022022198292003

Schoening B.S. y Kasper, E.T. (2012) Don't Stop Thinking About The Music: The Politics of Songs and Musicians In Presidential Campaigns. Lanham: Lexington Books.

Sousou, S. D. (1997). Effects of melody and lyrics on mood and memory. Perceptual and motor skills, 85(1), 31-40. https://doi.org/10.2466/pms.1997.85.1.31

Stratton, V. N., y Zalanowski, A. H. (1994). Affective impact of music vs. lyrics. Empirical studies of the arts, 12(2), 173-184. https://doi.org/10.2190/35T0-U4DT-N09Q-LQHW

Taylor (2016) Música y capitalismo. Una historia del presente. Chicago: The University of Chicago Press.

Val, F. del y Fouce, H. (2016) De la apatía a la indignación. Narrativas del rock independiente español en época de crisis, Methaodos. Revista de ciencias sociales, 4 (1): 58-72. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.105 https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.105

West, D. M. and Orman, J. (2003) Celebrity Politics. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wheeler, M. (2013): Celebrity politics. Image and identity in Contemporary Political Communicatios. Cambridge, Polity Press, 240.

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

doxa
comunicación
Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográfico

Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación del monográfico]

Emerging types of journalism in the digital age: new formats, narratives and business models [monograph presentation]

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

Coordinadora científica / *Scientific coordinator*

Paloma Abejón Mendoza. Profesora Contratada Doctor en la UCM, en la que imparte clases de redacción periodística desde 2005. Ha sido profesora invitada en varias universidades de México, donde ha impartido cursos de verano centrados en Técnicas del Reportaje, y su labor docente ha estado siempre relacionada con la redacción periodística, el periodismo de investigación y los géneros de opinión. Actualmente imparte también clases en el Máster de Estudios Avanzados de Comunicación Política de la UCM, ya que su experiencia profesional ha estado muy vinculada a los gabinetes de comunicación política y ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con las redes sociales y las campañas electorales.

Universidad Complutense de Madrid, España
pabejonm@ucm.es
ORCID: 0000-0001-9960-5154

Palabras clave:

Modelos de negocio; perfiles profesionales; periodismos emergentes; nuevos formatos; narrativas digitales.

Paloma Abejón Mendoza. *Associate Professor at UCM, where she has been teaching journalistic writing since 2005. Professor Abejón Mendoza has been a guest lecturer at several universities in Mexico, where she has taught summer courses focused on reporting techniques. Moreover, her teaching has always been related to journalistic writing, investigative journalism, and opinion genres. In addition, Professor Abejón Mendoza currently teaches subjects on the Master's Degree in Advanced Studies in Political Communication at UCM, as her professional experience has been closely related to political communication offices, and she has also participated in various research projects concerning social networks and electoral campaigns-*

Complutense University of Madrid, Spain
pabejonm@ucm.es
ORCID: 0000-0001-9960-5154

Keywords:

Business models; professional profiles; emerging types of journalism; new format;, digital narratives.

Presentación

Decían Kovach y Rosenstiel (2003:26) que "cada generación crea su propio periodismo", y el del siglo XXI, es decir, el periodismo digital, participativo, co-producido en ocasiones por el ciudadano en conjunto con el medio (Fernández Chapeau, 2013), obliga a nuevos formatos y narrativas, nuevas

Presentation

As stated by Kovach and Rosenstiel (2003:26), "Each generation creates its own journalism". Moreover, journalism of 21st century, which is digital, participatory, and sometimes co-produced by citizens in conjunction with the medium (Fernández Chapeau, 2013), requires innovative formats,

Cómo citar este artículo / How to cite this article:
Abejón Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación,* 32, pp. 253-262.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a12

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

actitudes y nuevas prácticas en la profesión. Sin embargo, estos cambios no tienen por qué significar el fin del compromiso del periodismo con la verdad ni el fin de su función social. Los periodistas no son creadores de piezas cuyo objetivo es generar *likes***.**

En un escenario mediático como el actual, saturado por la inmediatez, la alta cantidad de información y con unas audiencias cada vez más participativas tanto para bien como para generar ruido y difundir bulos, la supervivencia del periodismo pasa no solo por defender contra viento y *fake news* sus señas de identidad: calidad e independencia para explicar e interpretar la realidad, sino también por adaptarse.

Las nuevas tecnologías; las crisis económica, de audiencias y de credibilidad de los medios periodísticos; los nuevos hábitos de información de la ciudadanía; el replanteamiento de las rutinas profesionales; el auge de nuevas narrativas; los nuevos modelos de negocio y campos de especialidad o la reformulación del papel sociopolítico del periodista constituyen un cúmulo de retos que tiene que afrontar la práctica y la teoría del periodismo en la era digital para seguir cumpliendo con su función.

En el año 2000, *El País* era el diario impreso más leído en España, con una tirada de 436.301 ejemplares, según datos OJD. En enero del año 2020, su tirada era de 91.727 ejemplares y en octubre, seis meses después del inicio de la COVID 19, su tirada media era de 81.700 ejemplares. No reaccionar no es una opción.

El periodismo tiene que mirarse ante el espejo y hacerlo sin la arrogancia de pensar que todo periodismo pasado fue mejor. La industria periodística tiene que reinventarse para poder sobrevivir en medio de una profunda crisis financiera derivada de la gratuidad de lo digital y de un mercado mucho más competitivo. Los datos no engañan. Según el informe *Digital News Report España* 2020, solo el 12,2% de los usuarios españoles pagó en 2019 por noticias digitales,

narratives, attitudes, and practices within the profession. However, these changes do not necessarily imply the end of the journalistic commitment to truth or the end of its social function. Journalists are not writers who draft articles with the aim of obtaining likes.

In a media scenario such as the current one, saturated by immediacy, a large quantity of information, and audiences that are increasingly participative both for good as well as for generating noise and spreading hoaxes, the survival of journalism depends not only on guarding against fake news and defending its own identity against all odds, which include quality and independence in explaining and interpreting reality, but also on being able to adapt.

New technologies; crises of the economy, audiences, and the credibility of the journalistic media; the new information habits of citizens; rethinking professional routines; the rise of new narratives; new business models and fields of specialisation, or redefining the socio-political role of the journalist; all of these situations represent a number of challenges that the journalistic profession must face in its practice and theory in the digital age in order to continue fulfilling its function.

In the year 2000, El País was the most widely read print newspaper in Spain, with a daily circulation of 436,301 copies, according to OJD data. In January of 2020, its daily circulation was 91,727, and in October, six months after the start of COVID 19, its average daily circulation was 81,700. Not reacting is not an option.

Journalism needs to look at itself in the mirror and do so without the arrogance of thinking that all journalism in the past was better. The newspaper industry must reinvent itself to survive in the midst of a deep financial crisis resulting from free digital access and a much more competitive market. The data is not misleading. According to Digital News Report Spain 2020, only 12.2% of Spanish users paid for digital news

unos 347.000 lectores en total. El modelo de negocio sigue sin estar adaptado a la situación actual.

Y tampoco lo está el papel de los periodistas en todo este nuevo marco. Es necesario que evolucionen para poder emerger en un panorama totalmente distinto y ser capaces de hacer buen periodismo y de ofrecer información de calidad, veraz y contrastada independientemente del soporte o formato en que se haga.

La profesión está experimentando nuevos modos de producir, realizar, distribuir y consumir información, todos ellos ligados a las potencialidades que ofrece su nuevo ámbito digital.Nick Carr, autor de *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, apunta que nuestros cerebros digitalizados, adictos al estímulo constante, se fatigan cuando tratan de adentrarse en una lectura medianamente larga y, en esa perversa condición, abandonan toda noticia que no sea manejable.

Por eso, fenómenos como el periodismo inmersivo están cobrando importancia. La reciente incorporación de la realidad virtual (RV) y el vídeo en 360º a las rutinas periodísticas ha abierto un nuevo paradigma para el estudio de la comunicación que hasta ahora sólo se había utilizado en contextos de entretenimiento. Medios como *The New York Times*, *USA Today* o *Euronews*; y en España RTVE o *El País*, ya están utilizándolos y es innegable que su uso ha dado nuevas posibilidades al relato periodístico. Suponen una evolución del tradicional lenguaje multimedia (Salaverría, 2016), son una nueva forma de producción híbrida distinta, pero precisamente por eso están enganchando a públicos jóvenes que la prensa tradicional había perdido.

Los periodismos emergentes, por tanto, están revitalizando la profesión, pero también están obligando a los profesionales a actualizarse. En este aspecto la Universidad es esencial. Los grados de Periodismo y Comunicación de todas las universidades tienen que forjar la identidad de quienes serán los

in 2019, some 347,000 readers in total. The business model has still not adjusted itself to the current situation.

Nor has the role of journalists found its place in this new framework. They need to evolve to stand out in a completely different scenario and be able to produce good journalism and offer quality, truthful, contrasted information regardless of the medium or format in which it is carried out.

The profession is experiencing new ways of creating, producing, distributing, and consuming information, all of which are connected to the potential offered by the new digital environment. Nick Carr, author of What the Internet Is Doing to Our Brains, points out that as our digitised brains are addicted to constant stimulation, they become weary when they try to engage in moderately long reading and, in that perverse condition, they abandon any news that is not easily managed.

For this reason, phenomena such as immersive journalism are gaining influence. The recent incorporation of virtual reality (VR) and 360º video as part of the journalistic routine has opened up a new paradigm for the study of communication that until now had only been used in contexts of entertainment. Media such as The New York Times, USA Today, and Euronews, and in Spain, RTVE and El País, are already using such formats, and there is no doubt that their use has given new options to the journalistic narrative. These formats represent an evolution of the traditional multimedia language (Salaverría, 2016). They are a new type of hybrid production, yet precisely for this reason they are attracting young audiences that the traditional press had already lost.

Thus, emerging types of journalism are revitalising the profession, but they are also compelling professionals to update their skills. In this regard, the university is essential. Journalism and Communication degrees at all universities must forge the identity of those who will be the future intermediaries between current affairs and audiences. Academic studies in the field of journalism are undergoing

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

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

futuros intermediadores entre la actualidad y las audiencias. Los estudios académicos del Área de Periodismo están experimentando una expansión de gran calado metodológico e intelectual acorde con el vasto repertorio de cuestiones que la comunicación periodística necesita resituar. Y es en este contexto en el que el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense organizó y acogió, entre el 17 y el 20 de noviembre de 2020, un Congreso Académico Internacional bajo el título "Periodismos emergentes: transformación y revitalización del periodismo en la era digital".

Cuestiones como el periodismo inmersivo, la calidad del periodismo digital y de datos que se está haciendo en España, los nuevos modelos de negocio, las nuevas rutinas profesionales o la especialización centraron interesantes debates que se recogen en el presente monográfico de la revista *Doxa Comunicación*.

Las profesoras María José Benítez de Gracia y Susana Herrera Damas, ambas de la Universidad Carlos III, han estudiado las buenas prácticas que deben guiar la producción de los reportajes con vídeos en 360º, una forma de mostrar los acontecimientos que convierte al espectador en un testigo directo a través de la representación de un escenario esférico de apariencia tridimensional.

Pero nuevas formas de narrar traen nuevos problemas. El espectador accede a un entorno de 360º y adquiere una perspectiva desde la que puede controlar a su voluntad (moviendo y girando la cabeza), pero esto, en la práctica, supone que el periodista no puede dirigir la atención del espectador sobre lo que quiere destacar, tal y como ocurre en vídeo convencional.

Tas realizar 9 entrevistas semiestructuradas abiertas a profesionales que han trabajado con la técnica del vídeo en 360º y a académicos que la han estudiado, proponen 4 buenas prácticas para orientar a quienes quieran realizar este tipo

major methodological and intellectual expansion in line with the vast range of issues that journalistic communication needs to approach in a different way. In this context, the Department of Journalism and Global Communication of the Faculty of Information Sciences of Complutense University of Madrid organised and hosted an International Academic Conference from 17 to 20 November 2020, under the title of "Emerging Types of Journalism: Transformation and Revitalisation of Journalism in the Digital Age".

Issues such as immersive journalism, the quality of digital and data journalism being carried out in Spain, new business models, new professional disciplines and specialisation were the focus of interesting debates that have been included in this monographic issue of the journal Doxa Comunicación.

Professors María José Benítez de Gracia and Susana Herrera Damas, both of whom are from Carlos III University, have studied the best practices that should serve as a guide in the production of 360º video features, which is a way of displaying events that transform the viewer into an eye witness by representing a spherical scenario with three-dimensional features.

However, new ways of narrating bring new problems as well. The viewer enters a 360º environment and gains a perspective that he or she can control at will by moving and turning the head, yet in practice, this means that the journalist cannot direct the viewer's attention to what he or she wants to highlight, as in the case of conventional video.

After nine semi-structured, open interviews had been conducted with professionals who have worked with 360º video and academics who have studied it, they proposed four best practices to serve as a guide for those who want to make this type of video for journalistic purposes: adding moving elements to the scene; using appropriate lighting and colour techniques; integrating graphic elements; and applying spatial sounds to objects. Immersive journalism began with

de vídeos con fines periodísticos: añadir en la escena elementos con movimiento; emplear técnicas adecuadas de iluminación y color; integrar elementos gráficos y aplicar sonidos espaciales a objetos.

El periodismo inmersivo surgió a partir de los experimentos dirigidos por Nonny de la Pena a finales de la década de los 2000, pero ha evolucionado mucho tras la aparición de *hardware* (teléfonos inteligentes, gafas de realidad virtual y cámaras de 360°) y *softwares* (programas de edición, aplicaciones y sitios de redes sociales para la circulación de productos) que han dado lugar a la puesta en marcha de modelos de contenido como los vídeos de 360° o imágenes generadas por computadora [CGI, su sigla en inglés].

Este monográfico aborda también el tema de la situación del periodismo de datos en España, de la mano de Ana Virginia Rubio Jordán, de la UDIMA, que analiza su estado tras investigar su presencia en la cobertura de la campaña electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 en los tres diarios nativos digitales más importantes según *Comscore*: *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

El perfil del periodista de datos es ya una realidad demandada por las empresas. Se trata de un profesional capaz de conseguir los datos relevantes que se esconden detrás de la gran cantidad de información que está disponible en la Red, para poder transmitirlos a través de una buena visualización y que sean comprensibles por los lectores.

Google News Lab sostiene que el 60% de los medios digitales tienen o precisan un periodista de datos y que el 53% de los empleadores considera las competencias relacionadas necesarias para la contratación. Así, en Alemania, Francia, Estados Unidos y Reino Unido, el 51% de los medios de comunicación ya incorporan equipos o perfiles especializados en información de datos (Cordobés, 2017).

Los datos cuentan historias y revelan exclusivas periodísticas de gran interés para el lector y con importante repercusión" (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016: 290). El uso de estos datos y su manejo a la hora de producir piezas periodísticas es algo que siempre se ha utilizado en la profesión, pero la proliferación y abundancia de fake news hace que la presencia de este

experiments led by Nonny de la Pena in the late 2000s, but it has evolved greatly with the emergence of certain hardware (smartphones, virtual reality glasses, and 360° cameras), as well as software (editing software, apps, and social networking sites for product circulation), all of which have led to the implementation of content models such as 360° video or CGI (computer-generated imagery).

This monograph also addresses the situation of data journalism in Spain with the help of Ana Virginia Rubio Jordán of the Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), who analyses its status after having researched its presence in the coverage of the general election campaign of 10 November 2019 in the three most influential digital native newspapers, according to Comscore: El Confidencial, Eldiario.es and El Español.

The profile of the data journalist is already a reality demanded by companies, and is that of a professional capable of obtaining the relevant data that are hidden behind the large amount of information available on the Internet, in order to be capable of transmitting it through quality visualisation and making it comprehensible to readers.

Google News Lab claims that 60% of digital media outlets either have or need a data journalist, and that 53% of employers believe that skills related to this profile are necessary for hiring personnel. Thus, in Germany, France, the United States, and the United Kingdom, 51% of media companies already incorporate teams or profiles specialised in data reporting (Cordobés, 2017).

These data tell stories and disclose journalistic exclusives of great interest to the reader with significant social repercussions" (López-García, Toural-Bran and Rodríguez-Vázquez, 2016: 290). The use of this data and its handling when producing journalistic items is something that has always been used in the profession, but the proliferation and abundance of fake news is making the presence of this

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

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

cusión social" (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016: 290). Su uso y manejo a la hora de elaborar piezas periodísticas es algo que siempre se ha utilizado en la profesión, pero la proliferación y abundancia de noticias falsas está haciendo cada más imprescindible su presencia como garantía de rigor y veracidad. La credibilidad que los periodistas han perdido la han ganado los datos.

Pese a todo, a juzgar por las conclusiones de la investigación de Ana Virginia Rubio Jordán, en España todavía queda mucho por avanzar para que haya un periodismo de datos de calidad en los medios. La investigación que aquí se presenta revela que la propuesta de los digitales por este tipo de periodismo se centra en la utilización de algunos recursos, como disponer de personal cualificado de análisis de datos en su plantilla, la cantidad de visualizaciones y el empleo de algunas fuentes personales combinadas con las documentales e institucionales.

Sin embargo, los tres diarios analizados, *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*, no llevan a cabo análisis de datos de la campaña exhaustivos. Se constata, por tanto, que en España, de momento, faltan medios de comunicación que contextualicen los datos y combinen varias clases de fuentes.

Aunque se trata de una forma de hacer periodismo que está en auge, conviene recordar, como hace Ben Casselman, periodista de economía de *The New York Times* que usa a diario en sus textos lenguaje de programación R y trabaja con grandes conjuntos de datos, que "son las personas, y no los datos, las que hacen la historia".

Nadie discute ya que el futuro del periodismo es claramente digital. Ocho millones de españoles accedieron diariamente entre enero y septiembre de 2019 a medios digitales (AMI&-Deloitte, 2019, p. 18) y el 67% de los internautas en España cree que estos están cumpliendo con su labor de informar con inmediatez. Sin embargo, solo el 53% considera que aportan profundidad y comprensión (Vara, 2019).

data more and more essential as a guarantee of rigour and veracity. The credibility that journalists have lost has been won by data.

However, judging by the research findings of Ana Virginia Rubio Jordán, there is still a long way to go in Spain to ensure quality data journalism in the media. The research presented herein reveals that digital media's approach to this type of journalism focuses on the use of certain resources, such as having qualified data analysis professionals on staff, the number of visualisations, and the use of some personal sources combined with documentary and institutional sources as well.

However, the three newspapers analysed, El Confidencial, Eldiario.es and El Español, do not carry out exhaustive data analysis of campaigns. Therefore, at the present time in Spain, one can observe a lack of media outlets that contextualise data and use a combination of various types of sources.

Although data analysis is a growing practice in journalism, it is worth remembering the words of Ben Casselman, an economics reporter for The New York Times who uses the R programming language every day in his writing and works with large datasets: "It is people, not data, that make the story".

Nowadays, no one disputes the fact that the future of journalism is clearly digital. Eight million Spanish people accessed digital media daily between January and September of 2019 (AMI & Deloitte, 2019, p. 18), and 67% of internet users in Spain believe that these digital media are fulfilling their job of providing information with immediacy. However, only 53% consider that they provide depth and understanding (Vara, 2019).

The advent of technology has completely changed the traditional communication model, reconfiguring not only the roles of senders and receivers, but also altering the

La irrupción de la tecnología ha modificado por completo el tradicional modelo comunicativo, reconfigurando no solo los roles de emisores y receptores, sino también alterando la configuración y distribución tradicional de mensajes por los medios de comunicación.

Así pues, analizar la calidad de la información digital que se ofrece en nuestro país es del todo pertinente. Las profesoras Adriana Calvo (Universidad de Deusto) y Sonia Parrat (UCM) han buceado en los reportajes publicados en *elpais.com* desde 1996 hasta 2019 para comprobar cómo ha evolucionado su calidad periodística evaluando 20 parámetros distintos. Los resultados muestran una evolución global ascendente en la mayoría de los ítems, aunque se observan carencias en el uso de elementos textuales de apoyo, el análisis de datos, o la presencia de información de utilidad práctica, así como en la digitalización, que sigue siendo mejorable pese a haber experimentado una gran evolución.

Y en conexión con el periodismo digital, este monográfico abordará también un tema íntimamente relacionado: la transmedialidad. Luis Mauricio Calvo Rubio y Ana Serrano Tellería, ambos de la Universidad de Castilla-La Mancha, ahondan en esta forma de presentar los textos periodísticos nacida de lo digital y presentan una herramienta para determinar la presencia de rasgos transmedia en cualquier historia periodística.

Es evidente que la tecnología ha llevado a las audiencias a consumir todo tipo de formatos, lo que obliga a las empresas mediáticas a la producción cross/multi/transmedia (Serrano, 2019), la hibridación de lenguajes (Salaverría, 2018) y el empleo de narrativas que exploten las posibilidades de todos los canales.

Tras 15 entrevistas en profundidad con responsables de algunas de las principales empresas de medios de comunicación y laboratorios de innovación periodística en España, con el fin de acercarse a sus dinámicas de trabajo relacionadas con

traditional configuration and distribution of messages through the media.

Thus, analysing the quality of digital information on offer in our country is highly relevant. Professors Adriana Calvo (University of Deusto) and Sonia Parrat (UCM) studied reports published in elpais.com from 1996 to 2019 in order to see how their journalistic quality has evolved by evaluating 20 different parameters. The results show an overall upward trend in most of the items, although shortcomings can be observed in the use of supporting textual elements, data analysis, or the presence of practical information, as well as in digitisation, which still needs to be improved despite having experienced major advances.

Furthermore, in relation to digital journalism, this monograph also addresses a closely linked topic: transmediality. Luis Mauricio Calvo Rubio and Ana Serrano Tellería, both of whom are from the University of Castilla-La Mancha, delve into this form of presenting journalistic texts that began in the digital sphere. They also present a tool for determining the presence of transmedia features in any journalistic narrative.

Technology has clearly led audiences to consume information using all types of formats, which has pushed media companies to engage in cross/multi/transmedia production (Serrano, 2019), the hybridisation of languages (Salaverría, 2018), and the use of narratives that capitalise on the possibilities offered by all available channels.

After conducting 15 in-depth interviews with the heads of some of the main media companies and journalistic innovation laboratories in Spain, with the aim of getting closer to their work dynamics related to generating multiplatform content, Calvo and Serrano have designed an instrument that combines the contributions made by the academic field with the news making processes followed in newsrooms. The novelty of the tool is that its validity is not limited to

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

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

la generación de contenidos multiplataforma, Calvo y Serrano han diseñado un instrumento que aúna las aportaciones realizadas desde el ámbito académico con los procesos de *newsmaking* que se siguen en las redacciones. La novedad de la herramienta es que no limita su validez a los lenguajes, canales y tecnologías existentes, sino que da cabida al uso de nuevas fórmulas de elaboración de contenidos y narrativas (inteligencia artificial, asistentes de voz, etc.). Esto es posible porque las variables que componen la ficha de análisis creada por ambos profesores permiten identificar elementos básicos en cualquier unidad de registro (canal).

El Congreso de Periodismos Emergentes abordó también una cuestión esencial para el futuro del periodismo que también se recoge en el presente monográfico: los nuevos modelos de negocio. El periodismo en España ha perdido rentabilidad. En términos generales se trata de un modelo deficitario, que, siguiendo con la lógica empresarial con la que se analizaría cualquier otro negocio, no es sostenible tal y como está. Cristina Jaramillo, de la Universidad CEU San Pablo, ha investigado sobre los contenidos publicitarios de la prensa digital, centrándose en Elpais.com, y ha detectado que los contenidos con presencia de marca suponen un 16,3% de los mostrados en la portada de este medio.

La investigación pone de relieve cuestiones como la escasa visibilidad que verticalmente se otorga a las piezas con presencia de marca, ya que el 83% se concentran a partir del décimo *scroll*. Y detecta algo muy significativo: el 58% de los contenidos publicitarios se identifica de alguna manera como contenidos de marca (mediante el logotipo o cintillos del tipo 'Un proyecto de…', 'Creado por…'), si bien se evita la palabra 'publicidad' para referirse a ellos (tan solo se utiliza en un 3% de los casos contabilizados). Se trata de un aspecto estrechamente vinculado, por un lado, al estancamiento que se ha producido en la publicidad tradicional, y por otro, a la tendencia por explorar nuevos formatos publicitarios menos intrusivos (Cerezo, 2017; Miotto y Payne, 2019).

existing languages, channels, and technologies, but instead it allows for the use of new methods for developing content and narratives (artificial intelligence, voice assistance, etc.). This is possible because the variables that compose the analysis sheet created by the two professors enable identification of the basic elements in any recording unit (channel).

The Congress on Emerging Types of Journalism has also addressed an issue that is essential for the future of journalism, which is included in this monograph as well: new business models. Journalism in Spain has lost profits. In broad terms, it is an unprofitable business model which, following the business logic that would be used to analyse any other business, is not sustainable in its present form. Cristina Jaramillo of CEU San Pablo University has conducted research on advertising content in the digital press, focusing on Elpais.com, and has found that content with a brand presence accounts for 16.3% of the content shown on the front page of this medium.

The research highlights issues such as low vertical visibility given to items with a brand presence, as 83% are concentrated from the tenth scroll onwards. Moreover, she has discovered something highly relevant: 58% of the advertising content is identified in some way as brand content (by means of a logo or tags such as 'A project of...' or 'Created by...'), although the word 'advertising' is avoided when referring to such content (it was only used in 3% of the cases counted). On the one hand, this is closely linked to the stagnation that has occurred in traditional advertising, and on the other, it is also connected to the trend to explore new, less intrusive advertising formats (Cerezo, 2017; Miotto and Payne, 2019).

To conclude its overview of the emerging types of journalism, this monograph focuses on the content of publications, which is addressed by authors such as Mateu Tarrasa Rico of CEU San Pablo University, who has studied the process of media production and the mass dissemination of the entertainer known as Rosalía as a pop phenomenon; Professors Carla

Para finalizar su recorrido sobre los periodismos emergentes, el presente monográfico poco el foco en el contenido de lo que se publica, que es abordado por autores como Mateu Tarrasa Rico, del CEU, que ha estudiado el proceso de producción mediática y propagación masiva de Rosalía como fenómeno pop; las profesoras Carla Tonetto y Alix del Carmen Herrera, de la Universidade Federal da Bahía (Brasil), que presentan una investigación sobre el funcionamiento de los *frames* propuestos por los periódicos y la forma en que fueron incorporados a Twitter, y también por la profesora Marina Fernández Maestre, de la UCM, que analiza los contenidos de arquitectura en la versión digital del diario *ABC* a lo largo del año 2019.

Cómo se construye y/o narra el estrellato en la era digital es la apuesta de Mateu Tarrasa, que reflexiona sobre qué papel tiene la prensa en este proceso basándose en la percepción de la figura de la cantante Rosalía.

El fenómeno masivo nacional que supuso en 2018 el lanzamiento de su álbum "El mal querer" sirve de hilo conductor para explicar, mediante la técnica del análisis del discurso y desfragmentando los textos periodísticos en varios ítems, las inclinaciones y distorsiones (o no) que cada medio español seleccionado ha creado a fin de ajustarse a su propia agenda ideológica; erigiendo así una percepción de Rosalía que no es inocua respecto a su recepción pública.

Por su parte, las profesoras Carla Tonetto y Alix del Carmen Herrera han diseccionado la cobertura realizada por los periódicos brasileños *Folha Online* y *Estadão.com* del anuncio del corte de recursos a las universidades federales, realizado por el presidente Jair Bolsonaro.

A través de una metodología centrada en palabras clave como unidades de análisis, han buscado relaciones entre los discursos de la *Folha Online, Estadão.com* y los de sus audiencias en Twitter, considerando tanto la frecuencia en el

Tonetto and Alix del Carmen Herrera of Universidade Federal da Bahia (Brazil), who have conducted research on the functioning of frames proposed by newspapers and the way in which they have been incorporated into Twitter; and Professor Marina Fernández Maestre of UCM, who has analysed content related to architecture in the digital version of the newspaper ABC throughout 2019.

The way in which stardom is constructed and/or narrated in the digital era is the proposal of Mateu Tarrasa, who contemplates the role of the press in this process based on the perception of the persona of the singer known as Rosalía.

The massive national phenomenon resulting from the release of her album "El mal querer" in 2018 serves as a guiding thread that explains the inclinations and distortions (or not) that each selected Spanish media outlet creates in order to fit its own ideological agenda by using the technique of discourse analysis and defragmentation of the journalistic texts into various items, thereby establishing a perception of Rosalía that is not innocuous with regard to her public acceptance.

Professors Carla Tonetto and Alix del Carmen Herrera have analysed the coverage by Brazilian newspapers Folha Online and Estadão.com of the announcement by President Jair Bolsonaro to cut resources to federal universities.

Through a methodology that focuses on keywords as units of analysis, they have searched for relationships between the discourses of Folha Online, Estadão.com and those of their audiences on Twitter, considering both the frequency in the use of keywords and the frame function exercised by each one.

Their conclusion is that the media frames adopted by an individual are directly related to the level of information and importance that the individual gives to an issue and that recurring frames can propagate biased and often de-contextualised information, contributing to political polarisation and disinformation.

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

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

uso de las palabras clave, como la función del *frame* ejercida por cada una.

Su conclusión es que los *frames* mediáticos que adopta un individuo están directamente relacionado con el nivel de información e importancia que esa persona da a una cuestión y que los *frames* recurrentes pueden propagar información sesgada y, a menudo, descontextualizada, lo que contribuye a la polarización política y la desinformación.

Según su experiencia, es necesario repensar la perspectiva mediocéntrica del *framing* en Twitter, precisamente por mostrarse insuficiente para abarcar la influencia y convergencia de actores políticos y audiencias heterogéneas.

Finalmente, Marina Fernández Maestre profundiza en el estado actual y el tratamiento de los contenidos de arquitectura en *ABC*, el diario de tirada nacional de mayor antigüedad de España.

Sus conclusiones son, entre otras muchas, que solo dos de los 45 autores que han escrito sobre esta materia estaban realmente especializados, así como que la mayoría de los textos publicados sobre el tema son noticias, no críticas especializadas.

Con este monográfico, *Doxa Comunicación* ha querido ofrecer un espacio para la reflexión sobre el futuro de una profesión periodística. La conclusión es clara: si la calidad del producto es la principal motivación que alegan los internautas para pagar por contenidos informativos" (Segura-Anaya, Marta-Lazo & Nogales-Bocio, 2019), y parece obvio que el contenido de pago en digital es el futuro, la supervivencia de la profesión pasa por no olvidar su obligación de ofrecer una información de calidad, diferenciada, cuidada, con extras y mayores apoyos visuales y en cualquier formato consumible por las distintas audiencias.

In the experience of these two researchers, it is necessary to rethink the media-centric perspective of framing on Twitter, precisely because it is insufficient to encompass the influence and convergence of heterogeneous political actors and audiences.

Finally, Marina Fernández Maestre delves into the current status and coverage of architectural content in ABC, Spain's oldest national daily newspaper.

Among their findings is the fact that only two of the 45 authors who have written on this subject are specialists, and that most of the texts published on the subject are simply news stories, not specialised reviews.

With this monograph, the aim of Doxa Comunicación was to offer a space for reflection on the future of the journalistic profession.

The conclusion is clear: if the quality of the product is the main reason claimed by internet users for paying for news content (Segura-Anaya, Marta-Lazo & Nogales-Bocio, 2019), and indeed it seems obvious that paid digital content is the future, the survival of the profession depends on not losing sight of its responsibility to offer quality information that is differentiated, accurate, with extras and greater visual support, and in all formats to allow its consumption by diverse audiences.

Buenas prácticas para guiar la atención del espectador en el reportaje inmersivo con vídeo en 360º[1]

Best practices for guiding viewer attention in immersive feature with 360° video

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

María José Benítez de Gracia. Licenciada en Periodismo (Universidad Europea de Madrid), Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación (Universidad Carlos III de Madrid, 2016) y Doctora en Investigación en Medios de Comunicación (Universidad Carlos III de Madrid, 2019). Premio Extraordinario de Doctorado, su tesis está centrada en el reportaje inmersivo con vídeo en 360º. Forma parte del Grupo de Investigación "Innovation on Digital Media", dedicado a la innovación mediática en entornos digitales, dentro del departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Su investigación está ligada a las narrativas inmersivas en el contexto de la innovación mediática. Actualmente, es profesora de Narrativa audiovisual en la Universidad Isabel I.
Universidad Isabel I, Burgos, España
mariajose.benitez@ui1.es
ORCID: 0000-0002-1101-004X

Susana Herrera Damas. Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, en la actualidad es Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, donde investiga buenas prácticas de iniciativas emergentes relacionadas con la innovación periodística. Ha sido Visiting Scholar en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas en Austin (Estados Unidos) y en la Missouri Journalism School (Estados Unidos). En la actualidad, dirige el grupo de investigación Innovation on Digital Medial y el programa de doctorado en Investigación en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid.
Universidad Carlos III de Madrid, España
dherrera@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0002-1755-1621

Recibido: 21/12/2020 - Aceptado: 24/02/2021

Received: 21/12/2020 - Accepted: 24/02/2021

Resumen:

El reportaje inmersivo con vídeo en 360º supone una nueva forma de mostrar los acontecimientos que convierte al espectador en un testigo directo o, incluso, en el protagonista de una realidad que se representa. El espectador accede a un entorno de 360º y adquiere

Abstract:

Immersive feature reporting with 360º video is a new way of presenting events that transforms the viewer into an eyewitness, or even the main character, of a reality that is being portrayed. Due to the immersive aspect it provides (both technical and narrative),

1 Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la Universidad Carlos III Madrid en su línea de actuación Excelencia para el Profesorado Universitario

Cómo citar este artículo:
Benítez de Gracia, M. J. y Herrera Damas, S. (2021). Buenas prácticas para guiar la atención del espectador en el reportaje inmersivo con vídeo en 360º. *Doxa Comunicación, 32,* pp. 263-287.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a13

una perspectiva en primera persona cuyo punto de vista controla a su voluntad. Sin embargo, en la práctica, este poder se encuentra con un obstáculo ya que, en numerosas ocasiones, el periodista no puede dirigir su atención tal y como ocurre en vídeo convencional. El objetivo de esta investigación es identificar una serie de prácticas que permitan dirigir la atención del espectador sin privarle de la facultad de controlar el punto de vista. Para ello, hemos realizado una exhaustiva revisión de la literatura sobre el tema, hemos visionado más de mil reportajes de este tipo y hemos llevado a cabo 9 entrevistas en profundidad con expertos, profesionales y académicos. Con todo ello, hemos identificado 4 buenas prácticas que pueden contribuir a este fin. El presente estudio justifica la necesidad de cada una de ellas e ilustra sus posibilidades con ejemplos reales extraídos de reportajes producidos por medios de referencia.

Palabras clave:

Periodismo inmersivo; reportaje; vídeo en 360º; buenas prácticas; atención.

the viewer enters a 360° environment and acquires a first-hand perspective with a vantage point that he or she can control at will. In practice, however, this power is hindered by the fact that on many occasions the journalist is unable to direct the viewer's attention in the same way as can be achieved with conventional video. The aim of this study is to identify a series of practices that allow the viewer's attention to be directed without depriving him or her of the power to control the point of view. To achieve this purpose, an exhaustive review of the literature on the subject has been conducted, more than a thousand reports of this type have been viewed, and nine in-depth interviews with experts, professionals and academics have been carried out. As a result, we have identified four types of best practices that can help in achieving this purpose. This study justifies the need for each of them and illustrates their potential with real-life examples taken from reports produced by benchmark media.

Keywords:

Immersive journalism; feature; 360º video; best practices; attention.

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

1. Introducción

En periodismo, las narrativas inmersivas han permitido mostrar los acontecimientos de un modo muy realista y acercar así más al espectador a la historia (De la Peña *et al.* 2010: 292). Este nuevo formato permite representar el espacio de un modo continuo y sin límites rompiendo con el encuadre clásico. El espectador se sitúa en el centro de un escenario esférico y obtiene un punto de vista en primera persona que puede controlar libremente, moviendo y girando la cabeza, experimentado una sensación como si realmente se encontrara en el lugar en el que ocurre la acción (Aronson-Rath *et al.*, 2015; Dolan & Parets, 2015; Doyle *et al.*, 2016; Sirkkunen *et al.*, 2016; Sidorenko *et al.*, 2017: 103; Hardee & McMahan, 2017: 4; Jones, 2017). Este logro se debe sobre todo al impulso y a la convergencia de una serie de tecnologías inmersivas (Oculus, 2014 y 2015; Google, 2015 y 2016) que, en los últimos 6 años, han sido muy apoyadas por las grandes plataformas de Internet (Google, 2015; Facebook, 2014 y 2015).

El uso combinado de un visor estereoscópico y el formato de vídeo en 360º genera en el espectador la ilusión de acceder a un espacio tridimensional que ofrece una experiencia visual, auditiva e incluso táctil (Pryor, 2010). A su vez, esta representación se apoya en el uso de unos recursos narrativos estéticos e interactivos que conforman la acción entre el espectador y el relato (Domínguez, 2010). Esta nueva tecnología se ha comenzado a aplicar en distintos ámbitos como el educativo, el inmobiliario, el turístico, o el publicitario (Clark, 2015).

Desde 2015 se emplea también en periodismo. Numerosos medios, tanto nacionales como internacionales, han adoptado este formato. Entre algunos de los más relevantes, podemos encontrar a *The New York Times, The Guardian, Associated*

Press, USA Today, The Washington Post, ABC News, Wall Street Journal, Discovery Channel, National Geographic, BBC, Euronews, RTVE y *El País*. Destaca el ejemplo de *The New York Times* que cuenta con una sección específica, The Daily 360 (Hardee & McMahan, 2017: 2), dedicada a la producción diaria de piezas inmersivas. Hasta enero de 2018, sumaba un total de 371 piezas (Uskali *et al.*, 2021: 14). Del mismo modo, varios periodistas independientes han mostrado también un gran interés en la producción de este tipo de contenidos (Sidorenko *et al.*, 2020: 118).

A su vez, la novedad que incorpora esta nueva narrativa implica un modelo de producción complicado y costoso (Uskali *et al.*, 2021: 18), un cambio radical de los propios dispositivos técnicos empleados para grabar y editar los contenidos (Doyle *et al.*, 2016; Hardee & McMahan, 2017: 6), nuevos desafíos éticos (Kent, 2015; Gregory, 2016; Kool, 2016; Madary & Metzinger, 2016; Nash, 2018; Sánchez Laws & Utne, 2019 y Pérez-Seijo & López García, 2019), el empleo de aplicaciones específicas para su difusión (Colussi & Reis, 2020: 29) y, en definitiva, todo un replanteamiento de la propia estructura narrativa (Lelyveld, 2015; Aronson-Rath *et al.*, 2015).

A cambio, poder visualizar un contexto más completo a través de un escenario en 360º ofrece nuevas posibilidades que no hemos encontrado hasta la fecha en medios audiovisuales convencionales. La supresión de los límites del encuadre tradicional (Watson, 2017: 22; Marconi & Nakagawa, 2017: 3; Sánchez Laws, 2019: 33) permite al espectador visualizar los acontecimientos dentro de un espacio sin rupturas, representado de forma continua en un escenario de 360º, lo que mejora su experiencia informativa. Esto puede otorgar una mayor credibilidad a los hechos y contribuir a recuperar a una audiencia cada vez más fragmentada (Pavlik, 2005: 40), viral (Martínez Rodríguez & Torrado, 2017: 148) e inclinada a consumir la información a través de dispositivos móviles (Salaverría, 2015: 149).

La posibilidad de que sea el espectador quien controle el punto de vista surge, así, como una de las señas de identidad del periodismo inmersivo. No obstante, esta peculiaridad se encuentra en la práctica con dos obstáculos. Por un lado, la propia novedad y el manejo del dispositivo de visualización pueden distraer. Con todo, se trataría de un problema menor, que disminuye conforme el espectador se vaya familiarizando con este tipo de dispositivos (Syrett *et al.*, 2017: 206). La segunda dificultad se plantea a la hora de crear una narrativa coherente ya que, en esta modalidad, el director no puede controlar la atención del espectador ni dirigir su mirada como ocurre en otras narrativas audiovisuales convencionales (Nielsen *et al.*, 2016: 229).

Hacerlo rompería con uno de los rasgos básicos de este tipo de periodismo. Además, en ocasiones, la limitación para dirigir la atención es incluso técnica ya que este formato no permite utilizar algunos de los recursos que emplea la narrativa audiovisual tradicional como, por ejemplo, los primeros planos, el encuadre o el enfoque o desenfoque de objetos. Junto a estos condicionantes, también se debe tener en cuenta que el movimiento no controlado por el espectador mediante una cámara en movimiento puede generar malestar o mareo (Nielsen *et al.*, 2016: 231; Hardee & McMahan 2017: 7; Bailenson, 2018; Fagan, 2018; Uskali *et al.*, 2019: 52).

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

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

2. Metodología empleada

En este contexto, el objetivo de esta investigación parte de la necesidad de identificar una serie de prácticas dentro de las narrativas inmersivas que permitan que, en determinados momentos, el director pueda guiar la atención del espectador sin privarle por ello de controlar el punto de vista.

Para ello hemos llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el tema en las bases de datos Web of Science, ProQuest, Ebsco, y Google Scholar. En concreto, hemos utilizado las siguientes palabras clave (en inglés y en español): immersion, 360º video, virtual reality, presence, immersive journalism y media innovation. Entre los resultados se incluyen varios estudios empíricos realizados hasta la fecha. Además, añadimos el visionado de más de mil reportajes de estas características publicados por medios periodísticos nacionales e internacionales durante el período comprendido entre 2015 y 2020.

En un segundo momento, hemos querido enriquecer esta búsqueda documental con la realización de 9 entrevistas semiestructuradas abiertas[2] por la precisión y riqueza de detalles que aporta esta técnica de investigación (Wimmer y Dominick, 1996: 158). Pretendemos así triangular los resultados, "para llegar a conocer plenamente la naturaleza del tema sometido a investigación" (Wimmer y Dominick, 1996: 51).

Los entrevistados seleccionados responden a perfiles con implicación directa en este formato, bien por tratarse de profesionales que producen reportajes inmersivos o bien por ser académicos que los examinan a fondo. Tras seleccionarlos, elaboramos una guía provisional con las posibles preguntas que queríamos abordar, estructuradas en torno a los siguientes 4 bloques:

i. trayectoria personal en relación con el periodismo inmersivo
ii. tecnología de grabación y producción en vídeo 360º
iii. características narrativas generales del periodismo inmersivo
iv. pasado, presente y futuro del periodismo inmersivo

Este primer cuestionario fue revisado por dos profesores doctores de la Universidad Carlos III de Madrid, que añadieron algunos matices e incluyeron también ideas que habían quedado fuera. Realizados los correspondientes ajustes, obtuvimos el guion final de las preguntas. Posteriormente, se lo enviamos por correo electrónico a los entrevistados para que contaran con cierto margen de tiempo por si querían pensar sus respuestas. De este modo, pretendíamos evitar que tuviesen que contestar de manera espontánea y sin madurar mínimamente sus intervenciones puesto que, por la misma novedad que presenta el formato, convendría que algunas de las preguntas fuesen desarrolladas sobre la base de un razonamiento anterior. Las entrevistas fueron llevadas a cabo entre diciembre de 2015 y junio de 2018. Cada entrevista duró cerca de una hora.

2 Los entrevistados han sido: Xavier Conesa (director de Visyon), Adriano Morán (director de 93 Metros), Miriam Hernanz (subdirectora de Lab RTVE), Javier Coloma (director de Zakato 360), Ignacio Ferrando (director de Ábaco Digital), Daniel Rojas (director de 3GO Video), Robert Hernández (profesor e investigador sobre las narrativas inmersivas en la University of Southern California), Sara Pérez- Seijo (doctoranda e investigadora sobre el tema en la Universidad de Santiago de Compostela) y Antonio Baía Reis (doctorando e investigador sobre el tema en la Universidad de Porto, en Portugal).

Después de transcribirlas, identificamos los nodos o palabras clave en cada una de ellas, resaltando los diferentes párrafos o añadiendo anotaciones que nos permitiesen reconocer e identificar fácilmente los aspectos tratados. Ordenamos la información que obtuvimos en fichas previamente divididas en función de los asuntos abordados. Realizamos este proceso varias veces con la idea de no dejar fuera ningún asunto importante.

Una vez triangulados los resultados, logramos sistematizar 4 buenas prácticas para guiar la atención del espectador en este tipo de narrativas. Antes de presentarlas, describiremos muy brevemente la novedad que supone el reportaje inmersivo con vídeo en 360º, por ser el género en el que hemos centrado la investigación.

3. La atención del espectador en el reportaje inmersivo con vídeo en 360º

Surgido a partir de 2015 de la confluencia de una serie de innovaciones tecnológicas (Benítez y Herrera, 2018), el reportaje inmersivo con vídeo en 360º se puede definir como un:

> "Modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas con vídeo en 360º y que se sirve de técnicas de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona desde la que puede entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad que está siendo representada" (Benítez y Herrera, 2017).

Como hemos señalado, uno de los elementos que permiten generar esta representación es la facultad otorgada al espectador para controlar el punto de vista y fijar su atención en aquello que le interese. En la práctica esto plantea una dificultad, tal como se refleja en los diferentes testimonios de los entrevistados.

Para Javier Coloma, director artístico de vídeo 360º en zakato.com, esta mayor libertad con la que, en principio, cuenta el espectador se puede encontrar con limitaciones ya que, en determinados momentos de la narración, se podría perder partes importantes de la acción:

> "Las producciones de siempre están diseñadas con anterioridad para guiar al usuario y conseguir que entienda lo que se le está contando […] En las nuevas producciones la dificultad aumenta: el espectador es quien elige cómo observar el entorno 360º y se puede perder la acción que se desarrolla en otro ángulo. Conseguir dirigir su libre albedrío visual es la cuestión más difícil de resolver" (Coloma, 2016).

A su vez, esta cuestión compromete cada una de las distintas etapas del proceso de dirección. A este respecto, varios entrevistados coinciden en que la planificación de las diferentes secuencias en la narrativa en 360º plantea diversas dificultades:

> "Hay que plantear los planos de manera distinta, saber qué sistema emplear, intentar evitar los movimientos bruscos, saber dónde puede haber acción y dónde no (hay un efecto conocido como *parallax* que complica mucho las cosas). Hay que desaprender todo lo aprendido" (Morán, 2016).

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

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

> "En un guion, en cualquier rodaje en 360º, nunca puedes estar seguro de que el usuario va a tener la experiencia que quieres que tenga. Cada experiencia es única, porque a lo mejor estás poniendo un rótulo ahí y él está mirando para allá y se pierde esa información. Por ejemplo, no hay primeros planos en 360º. Nunca vas a poder ver la expresión de una cara en 3D" (Hernanz, 2016).

> "La gran dificultad que hay con los guiones de 360º es que el usuario puede mirar donde le dé la gana. No es lo mismo en un guion normal, donde el guionista decide lo que va a ver. Aquí no. No funciona. Aquí el usuario, básicamente, va a mirar donde quiera" (Ferrando, 2016).

Así, por ejemplo, la elaboración del guion debe contemplar que, durante la fase de grabación y en la posterior de montaje, no se puede recurrir a los cambios en el tipo de plano ni tampoco a recursos como el *zoom* o la profundidad de campo para enfocar o desenfocar determinadas zonas:

> "No existen planos cortos como tal, ni el *zoom* adelante y atrás. Los *travelling* de seguimiento deben tener sentido para no marear. Los planos 360º deben durar más tiempo para contextualizar, ya que el espectador debe saber dónde está y darse cuenta de la posibilidad de mirar en 360º" (Coloma, 2016).

En este mismo sentido, la edición por corte supone una dificultad añadida, por lo que es frecuente que se recurra al plano secuencia:

> "Muchas veces tenemos movimientos rápidos y cuesta hacer el *stiching* si hay mucho movimiento cerca y lejos de la cámara. No hay un detrás en vídeo 360º […] No vale el corte, no vale tener a alguien detrás que te diga lo que tienen que hacer los actores. Cuando empiezas a grabar, grabas hasta el final. Nosotros trabajamos con planos secuencia, normalmente, porque no se puede jugar con distintas cámaras: estás siempre viendo todo lo que está tu alrededor" (Conesa, 2016).

Para Xavier Conesa, director de proyectos de Visyon, la narrativa inmersiva implica todo un cambio en la forma de narrar ya que, a pesar de "escoger la ubicación de la cámara, no se puede evitar que el espectador vea todo lo que está pasando alrededor de ella":

> "El *storytelling* clásico del cine ya no nos sirve. La experiencia clásica del usuario del televisor, del móvil, del portátil tampoco sirve. Estamos ante un nuevo dispositivo donde el usuario vive unas experiencias y donde no hay nada escrito y vamos abriendo camino […] En 360º el usuario siempre es libre de mirar donde quiera. Cada uno vive su experiencia dentro de ese vídeo. No es una experiencia dirigida. Te acompaña en la experiencia, pero el espectador es libre de hacer lo que quiera" (Conesa, 2016).

Pese a ello, en determinados momentos resulta necesario guiar la atención hacia una parte concreta de la escena. En varios de estos reportajes se ha optado por dirigir la cámara, limitando así la facultad que otorga este formato al espectador. Por ejemplo, el reportaje "The Atomic Bombing of Hiroshima", publicado por The New York Times, fuerza el movimiento de la cámara para guiar al espectador por distintas áreas de un mapa lo que reduce la libertad que se le concede y termina por confundirle. Además, esta práctica hace que el espectador pueda experimentar una sensación de malestar o mareo, lo que a su vez disminuye su ilusión de presencia (Nielsen *et al.*, 2016: 231; Hardee & McMahan; 2017: 7; Narciso *et al.*, 2019).

Para evitarlo, resulta conveniente revisar algunas contribuciones basadas en el proceso de atención humana por si las lecciones aprendidas para los contenidos audiovisuales convencionales pudiesen arrojar algo de luz a la hora de establecer criterios válidos aplicables al vídeo en 360º.

La palabra atención proviene de la raíz latina *attentus*, de *attendere*, formada por el prefijo ad –que significa proximidad– y el verbo *tendere* –tender o estirar–. El uso de este término difiere en castellano y en inglés ya que, en el primer caso hace referencia a ayudar y, en el segundo, al acto de estar presente. Este último se ajusta más a la definición que buscamos.

Siguiendo a Goldstein, la atención es "uno de los mecanismos primarios que empleamos para enfocar las cosas importantes del entorno que de otro modo nos perderíamos" (Goldstein, 2007: 131). Algunos estudios evidencian que, en ocasiones, no percibimos la existencia de estímulos a los que miramos directamente sin prestar atención (*inattentional blindness*) o tenemos dificultad para advertir cambios entre dos escenas (*change blindness*). A este respecto, Goldstein sostiene que una de las causas por las que no percibimos estos cambios es porque tenemos la experiencia del pasado de que

> "los cambios bruscos raramente aparecen en la vida real y, cuando lo hacen, normalmente, nos damos cuenta. Dado que los primeros suelen estar acompañados por un movimiento que crea una señal que atrae nuestra atención, si no atendemos a este movimiento, se pierde el cambio" (Goldstein, 2007: 127).

Goldstein recuerda la importancia de "vincular las distintas características de un objeto, como el color, la forma, el movimiento y la localización, para que, combinadas, creen la percepción de un objeto coherente" (Goldstein, 2007: 131).

Una de las teorías que explican cómo se genera este vínculo es la de la búsqueda visual (*visual search*), definida como lo "que hacemos cada vez que buscamos un objeto entre una serie de objetos" (Goldstein, 2007: 134). Según ésta, existe una búsqueda basada en una característica del objeto y otra búsqueda de conjunción que requiere que se combinen dos o más características.

Desde una perspectiva similar, Itti sostiene que "la atención visual se ve atraída hacia ubicaciones visuales sobresalientes" (Itti, 2017: 3227). Este autor utiliza el concepto de relevancia visual para denominar a "la cualidad perceptiva subjetiva que hace que algunos estímulos destaquen entre otros elementos o ubicaciones" (Itti, 2017: 3327). A su juicio, un objeto de color rojo aislado en un campo verde o un triángulo de emergencia serán sobresalientes y captarán la atención hacia al punto de la escena en el que se encuentran.

El lenguaje audiovisual ha trasladado estos conocimientos al cine y a la televisión. En su propuesta, Bordwell y Thompson sistematizan distintas técnicas cinematográficas que permiten al director controlar la narración y guiar la atención. Éstas pueden hacer alusión al proceso de filmación, a la puesta en escena, al sonido y al montaje de las imágenes. En concreto, los aspectos vinculados a la puesta en escena "atraen nuestra atención mediante los cambios de luz, forma, movimiento y otros aspectos de la imagen" (Bordwell y Thompson, 1995: 163). A su vez, estos autores dividen en cuatro categorías los distintos modos en los que el director puede guiar la atención del espectador mediante la puesta en escena (Bordwell y Thompson, 1995: 164):

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

1. movimiento,
2. diferencias de color
3. equilibrio de los diferentes componentes y
4. variaciones de tamaño

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

En referencia al movimiento, estos autores destacan la facilidad de los objetos en movimiento para atraer la atención. Añaden como ejemplo el acto de agitar un periódico sobre una escena inmóvil. Por el contrario, cuando en la imagen coexisten varios objetos móviles, el espectador traslada su atención hacia ellos, de acuerdo con otras pistas o según sus expectativas sobre lo más destacado de la acción narrativa (Bordwell y Thompson, 1995: 164). Las diferencias de color también condicionan la percepción del espacio ya que, por ejemplo, los colores brillantes atraen la mirada frente a fondos más tenues. Asimismo, la luminosidad de los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo) atrae más la atención que la de los fríos (morado, azul o verde).

La neurociencia denomina captación sensorial a la "utilización de una serie de recursos neuronales y psicológicos para centrar el foco de atención en un punto determinado" (Macknik y Martínez-Conde, 2012: 97). Siguiendo esta idea, ante dos movimientos, el ojo humano seguirá el que sea más prolongado y visible, un recurso que, por ejemplo, utilizan los magos cuando "muestran una paloma que aletea fuertemente para atraer la atención hacia ella y evitar que miren hacia el área donde preparan el truco" (Macknik y Martínez-Conde, 2012: 98).

Igualmente, a través de la denominada atención conjunta es posible "compartir la experiencia de otra persona siguiendo la dirección de su mirada y de sus gestos" (Macknik y Martínez-Conde, 2012: 89). Para ello, es recomendable que se enmarque "dentro de una acción natural como, siguiendo el ejemplo de los magos, rascarse la cabeza, beber un trago de agua, ajustarse las gafas o colgar una chaqueta" (Macknik y Martínez-Conde, 2012: 103).

Aunque la aplicación de estas técnicas al vídeo en 360º todavía no ha sido suficientemente estudiada, la literatura académica basada en técnicas experimentales ofrece resultados prometedores que permiten extraer varias buenas prácticas.

Los estudios de Peck y su equipo confirman la idoneidad de integrar elementos distractores de forma natural. Señalan, por ejemplo, el vuelo de una mariposa sobre el escenario como recurso adecuado para guiar la atención hacia un punto concreto (Peck *et al.*, 2009: 387). De acuerdo con las teorías expuestas, la atención del espectador se dirigirá hacia el elemento en movimiento, sin reducir la libertad de controlar el punto de vista, lo que otorga realismo y favorece la presencia. A este respecto, Nielsen y sus colaboradores plantean tres posibles alternativas para guiar la atención en un entorno virtual (Nielsen *et al.*, 2016: 229):

1) mantener la escena el tiempo necesario para que el espectador la recorra con su mirada

2) presentar los objetos dentro de su campo de visión, y

3) añadir ciertas señales que permitan dirigir su atención hacia eventos y objetos relevantes

Estas ideas se pueden trasladar al reportaje inmersivo con vídeo en 360º. La primera se refiere a la conveniencia de mantener la escena el tiempo suficiente para que el espectador la pueda recorrer en su totalidad, tal y como advierte Conesa:

> "El gran *handicap* es la duración de las experiencias. No sabemos cuánto puede durar una experiencia para que no se canse el usuario. Con las Samsung Gear VR, una experiencia normal de tres minutos, el usuario solo contemplando tres, cuatro o cinco minutos lo que pasa, bien. A partir de cinco minutos, se hace pesado" (Conesa, 2016).

Precisar este cálculo es difícil dado que depende de la voluntad del propio espectador quien, a su vez, estará condicionado por una serie de factores: su experiencia previa con el sistema de visualización, el interés por el tema que aborde el reportaje, la acción que exista alrededor de los 360º y los personajes u objetos que atraigan su atención. Es importante tener en cuenta, que, al contrario, una dilatación temporal podría generar un efecto contrario si, tras recorrer la escena, el espectador se encuentra con que no ocurre nada. Para evitar esta situación –y el consiguiente desinterés y apatía que esto pudiese generar– cabe añadir una voz en *off* que le guíe y anime a continuar.

La segunda alternativa consiste en limitar el número de objetos situados frente al campo de visión del usuario. Los experimentos de Logan Dwight, director de la productora estadounidense The Soap Collective, sugieren que la atención está relacionada con la ubicación y el enfoque. Partiendo de que el espectador suele visualizar estos contenidos sentado, Dwight limita la acción y recomienda que ésta no abarque todo el escenario esférico porque crearía confusión y ruido (Dwight, 2016)[3].

Finalmente, la tercera alternativa se refiere al empleo de ciertas señales –implícitas o explícitas– para guiar la atención hacia objetos relevantes (Nielsen *et al.*, 2016). A su vez, estas señales pueden formar parte de la narración (señales diegéticas) o tratarse de elementos externos (señales no diegéticas o extradiegéticas). En este último caso, se podría romper la sensación de presencia al resaltar la naturaleza mediada de la representación. Es lo que ocurriría, por ejemplo, si se añade un botón o flecha que parpadee o que tenga algún color llamativo. Los autores distinguen también si limitan o no la capacidad del usuario de interactuar dentro del entorno (Nielsen *et al.*, 2016: 229). Al probar estos recursos sobre 45 participantes, detectaron que introducir un elemento guía como una luciérnaga en movimiento provocaba claves explícitas y no limitaba la interacción, por lo que recomiendan prácticas de esta naturaleza.

Varios estudios han probado la eficacia de otros recursos. Veas y sus colaboradores aplican una técnica conocida como "realidad mediada". Consiste en modificar durante la post producción ciertas características del mundo real con la intención de dirigir sutilmente la atención del usuario hacia un área, en lugar de emplear indicaciones gráficas como flechas o botones:

> "aumentar el contraste entre algunas características como, por ejemplo, la luz, el color, el movimiento o el audio convierte a los objetos en partes más relevantes o destacadas en la escena para que el espectador pueda dirigir hacia allí su mirada" (Veas *et al.*, 2011: 11).

3 En https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention

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

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

Brillhart (2016) denomina punto de interés (en inglés *point of interest* –POI–) a un elemento dentro de la narración que atrae la atención del espectador. Este tipo de recurso puede ser muy evidente –como un punto rojo o de alta intensidad– o más complejo –como una figura o un personaje que realice alguna acción–. No obstante, la autora también recuerda que la ilusión de presencia podría disminuir si la señal resultase muy explícita:

> "cuanto más visible sea una señal, mayor será la probabilidad de que el espectador dirija su atención hacia ella, pero la experiencia de presencia será menor. Al contrario, cuanto menos obvia sea la señal, mayor será la probabilidad de que se sienta atraído de forma natural –que es el objetivo– pero también es menos probable que el espectador la considere como tal y responda hacia ella" (Brillhart, 2016)[4].

Los estudios de Tecnic confirman que, para guiar la atención de un modo eficiente, la producción con vídeo en 360º requiere combinar técnicas de grabación junto con otras de post-producción. Entre las primeras destacan los gestos, el guiado por voz y otro tipo de sonidos (Tecnic, 2018: 38). Entre las de post-producción, Tecnic propone el uso de:

a) gráficos (líneas guía, cajas de texto y títulos)

b) iluminación (contraste claro/oscuro y foco de luz) y

c) color (uso de colores diferentes o círculo rojo resaltado).

Los resultados de su investigación concluyen que emplear gráficos es una de las técnicas más adecuadas para atraer la atención. También destaca el uso de líneas guía, que se pueden complementar con otros elementos como cuadros de texto y títulos. En cuanto a las técnicas de iluminación, resalta el foco direccional y el cambio de contraste. El foco de luz parece ser la técnica más efectiva mientras que la utilización en simultáneo de los dos recursos podría resultar demasiado forzada para el espectador, restándole libertad a la hora de explorar el escenario (Tecnic, 2018: 38).

Por su parte, Rothe y Hußmann llevaron a cabo un experimento en el que aplicaron efectos de luces, sonidos y movimientos diegéticos para valorar hasta qué punto servían para atraer la atención. Los resultados mostraron una mayor eficacia de los objetos en movimiento y del sonido, incluso si se trata de audio no espacial o proviene de otra dirección. Además, el sonido resulta más eficaz si va unido a un objeto. Respecto a la iluminación, las luces estáticas no parecen especialmente efectivas, pero el foco de luz dirigido hacia un área concreta resultó el segundo recurso más eficaz (Rothe y Hußmann, 2018: 101).

Para medir la mayor o menor eficacia de todas estas técnicas, emplearon mapas de calor sensibles a través de un sistema de seguimiento de la mirada de los participantes en las distintas escenas que visualizaron. En la primera se examinaron tres objetos con señales diferentes de luz, movimiento y sonido: el casquillo iluminado de una bombilla, un cucharón en movimiento y el sonido de una gota de agua. El mapa de calor no mostró una atención significativa hacia ninguno ellos. En la segunda escena se incluyeron tres objetos con diferentes señales: una lámpara que parpadeaba, una olla sobre el fuego y un reloj que hacía *tictac*. Los puntos de mayor acceso fueron aquellos acompañados de sonido, mientras que la lámpara no captó la atención de los participantes. En la tercera escena, los objetos con sonido espacial aparecían y desparecían:

4 Disponible en https://medium.com/the-language-of-vr/in-the-blink-of-a-mind-attention-1fdff60fa045, fecha de la última consulta: diciembre de 2020.

un reloj con alarma, una tetera que silbaba y un reloj de cuco. En los tres casos la atención fue igual de significativa y cada participante cambió la mirada al aparecer un nuevo objeto con sonido (Rothe y Hußmann, 2018: 107-109).

4. Buenas prácticas para guiar la atención del espectador en el reportaje inmersivo con vídeo en 360º

A partir de estos hallazgos y de las reflexiones de los expertos entrevistados, sistematizamos una serie de buenas prácticas orientadas a guiar la atención sin disminuir la capacidad inmersiva ni la ilusión de presencia. Son éstas (Benítez y Herrera, 2020):

i. añadir en la escena elementos con movimiento
ii. emplear técnicas adecuadas de iluminación y color
iii. integrar elementos gráficos, y
iv. aplicar sonidos espaciales a objetos.

4.1. Añadir en la escena elementos con movimiento

En vídeo convencional, el empleo de elementos en movimiento constituye un recurso adecuado para guiar la mirada del espectador hacia un punto concreto. No obstante, esta técnica precisa ser matizada cuando se trata de vídeo en 360º. En primer lugar, la propia tecnología de grabación impide el uso de algunos recursos, como el enfoque, el zoom o proponer escalas de plano para centrar la atención en un punto u objeto (por ejemplo, un primerísimo primer plano o un plano detalle). Por otro lado, es el espectador quien controla el punto de vista.

Teniendo en cuenta estas dos consideraciones, en el reportaje en vídeo en 360º existen dos modos de guiar la atención del espectador mediante el movimiento de objetos diegéticos:

1) atención guiada con cámara fija: En estos casos, el pedestal de la cámara no se mueve y se utiliza el desplazamiento de uno o varios objetos, animales y/o personas para tratar de dirigir la mirada del espectador hacia el lugar deseado. En el reportaje publicado por la BBC en noviembre de 2016, "Snow leopards in 360°- Planet Earth II: Mountains", aparecen varios animales de carga en el área izquierda que se desplazan hacia la derecha con el propósito de que el espectador mire allí. De este modo, se asegura la continuidad entre escenas ya que, al pasar a la siguiente, el espectador estará mirando hacia un área de interés, desde la que descienden dos personas.

Centrarse en los objetos cercanos ha sido un factor clave para la supervivencia del ser humano. Como sostiene Itti, "es importante detectar rápidamente presas, depredadores o compañeros potenciales en un mundo visual desordenado" (Itti, 2017: 3327). Teniendo en cuenta este sistema de alerta, otra técnica con cámara fija consiste en aproximar a la lente objetos diegéticos en movimiento para tratar de generar así una respuesta en la mirada del espectador.

El reportaje "Lions 360º", publicado en 2017 por National Geographic, emplea con éxito este recurso. Una de sus secuencias parte de un plano general en el que aparece una cría de león que se acerca desde el fondo y avanza hacia el frente hasta

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

situarse en un primer plano frente al espectador, de modo que parece mirarle. Una vez aquí, se detiene un instante y prosigue el recorrido lentamente hacia la izquierda, un gesto que parece una invitación a seguirle:

Figura 1. Fotograma de "Lions 360º"

Fuente: YouTube

No obstante, dada la peculiaridad técnica de las cámaras 360º, es importante tener en cuenta la distancia óptima a la que se deben presentar los objetos. Por ejemplo, algunos sistemas de grabación no permiten una aproximación excesiva ya que se podrían producir fallos de paralaje. Según la productora Jaunt Studios, los objetos se deben situar a una distancia de entre 0,7 metros y 9,14 metros respecto a la ubicación de la cámara (Jaunt, 2017: 38).

Otra práctica consiste en situar la acción en un primer plano y excluirla de lo que John Mateer denomina "zonas muertas"; es decir, "áreas de la representación con poca o ninguna actividad o interés visual para promover que el usuario se centre en el área en la que se concentra la acción" (Mateer, 2017: 17). Por ejemplo, en la primera escena del reportaje "A harvest underneath the ice", publicado por The New York Times, la cámara recoge en primer plano la actividad de dos inuits en Canadá abriendo un hueco en el hielo. Detrás de ellos no se desarrolla ninguna acción y sólo se aprecia una extensa capa blanca que no aporta nada a la narrativa por lo que se reduce la capacidad de distracción.

2) atención guiada con cámara en movimiento: Los reportajes inmersivos pueden recurrir a tres movimientos de cámara para dirigir la atención del espectador:

a) Movimiento con cámara en mano: El periodista realiza la grabación al tiempo que camina, transportando la cámara en la mano, sobre un soporte en la cabeza o en un palo. La finalidad de este recurso es obtener un punto de vista subjetivo que trata de recrear el avance del propio espectador dentro de la escena. Si, además, este movimiento se acompaña de la imagen de un personaje que señala un área determinada a través de voces, gestos o de su propio movimiento, será aún más fácil guiar su atención hacia allí.

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

Un trabajo en el que se emplea este recurso de manera adecuada es el reportaje "En la piel de un refugiado", donde un personaje "recibe" al espectador en primer plano. Su función es guiarle hacia el centro de refugiados. Para ello se combina su movimiento, dirigido hacia el frente, junto a su voz y diferentes gestos. Así se puede apreciar en la siguiente captura:

Figura 2. Fotograma de "En la piel de un refugiado"

Fuente: YouTube

b) Movimiento con la cámara emplazada sobre un medio de transporte: Otra técnica consiste en colocar la cámara sobre algún medio de transporte para dirigir la atención hacia el frente. Los reportajes inmersivos recurren con frecuencia a esta posibilidad a través de diversos medios de locomoción como aviones, barcas, coches, globos, caballos, etc. Con todo, conviene no abusar de técnicas que incluyan demasiado movimiento ya que podrían generar un efecto negativo y provocar malestar o mareo.

c) Movimiento con la cámara emplazada sobre un sistema dirigido o aéreo. Finalmente, la tercera técnica consiste en colocar la cámara sobre un objeto en movimiento controlado a distancia, que puede estar situado sobre un sistema robotizado, un equipo sobre raíles (travelling), o sobre un objeto volador como un dron, un avión o, incluso, un pájaro. En estos casos, conviene recordar que, aunque el movimiento guiará la atención del espectador, el punto de vista que se va a obtener no va a ser el de una persona, ya que la lente de la cámara no coincidirá con la altura de sus ojos. Esto puede generar un conflicto en cuanto a la sensación de presencia ya que el espectador nunca va a perder su identidad y le puede resultar difícil aceptar una perspectiva tan distinta. Además, al igual que en los casos anteriores, también aquí existe el riesgo de que se genere algún tipo de malestar, por lo que conviene utilizar esta técnica con cierta cautela e incluso informar de ello al comienzo del reportaje.

4.2. Emplear técnicas adecuadas de iluminación y color

En otros medios audiovisuales como el cine, la iluminación y el color juegan un papel decisivo a la hora de guiar la atención (Bordwell y Thompson, 1995: 152). En el caso del reportaje inmersivo con vídeo en 360º encontramos una

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

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

primera dificultad ya que la iluminación se encuentra prácticamente limitada a la luz natural o luz del ambiente puesto que toda la escena en 360º queda registrada. Por eso, es necesario ocultar todo el material técnico de iluminación que habitualmente se utiliza en los rodajes como focos, grúas, pantallas, pértigas, etc.

Para mitigar este inconveniente, algunos productores recomiendan emplear técnicas de iluminación durante la fase de post-producción (Tecnic, 2018). No obstante, si se aplican durante la grabación se pueden integrar mejor dentro del relato y ofrecen un resultado más natural. La iluminación añadida durante la post-producción resulta más artificial, lo cual puede hacer más evidente la mediación y reducir la sensación de presencia. Asimismo, esta práctica podría generar más de un conflicto ético por la manipulación que implica este proceso. Desde una perspectiva más concreta, las posibilidades de incorporar técnicas de iluminación para guiar la atención durante la grabación son tres:

a) Crear un punto de iluminación a partir de luz ambiente. Para dirigir la atención hacia un área localizada en el centro, se puede recurrir a esta técnica aprovechando la luz natural. Se emplea, por ejemplo, en el reportaje "Life on Mars: preparing for the red planet", publicado por The New York Times en 2017 que recurre a la luz cenital para guiar la atención hacia la salida de un túnel por el que ascienden dos exploradores.

b) Crear un punto de iluminación a partir de luz artificial. Al igual que en el caso anterior, consiste en destacar un área de la imagen a través de una fuente de luz principal, oscureciendo el resto. No obstante, en este caso, la fuente de luz que se emplea es artificial. Encontramos un uso correcto de esta técnica en el reportaje "Cervantes VR", publicado en 2017 por el Lab de RTVE. En un momento de la narración, el foco de luz principal se dirige hacia la cama en la que convalece Don Quijote. Dado que el resto del escenario se mantiene en fondo negro, se logra concentrar la atención hacia el área visible en la que se encuentra el protagonista.

c) Emplear una fuente de luz secundaria. Algunos reportajes emplean una fuente de luz adicional para dirigir al espectador hacia un área secundaria. Por ejemplo, "At Kochi Biennale, Art imitating death: an artist at work", publicado por The New York Times en 2017, emplea un foco de luz intensa para alumbrar al protagonista de la escena al tiempo que sirve para dirigir la atención hacia éste.

El color también permite guiar la atención. En este sentido, Bordwell y Thompson destacan la "paleta limitada" de colores y el uso del blanco y negro (Bordwell, Thompson, 1995: 164). Estas técnicas se pueden trasladar de modo eficaz a los reportajes inmersivos con vídeo en 360º con el propósito de guiar la atención:

1) Contraste entre los valores de luminosidad. Aunque los estudios a este respecto no han llegado a resultados concluyentes (Tecnic, 2018: 38), algunos reportajes emplean el color de un modo acertado. Es el caso de "36 hours in Michigan's upper peninsula", publicado por The New York Times en 2017. Sobre un plano en el que predominan los tonos fríos (azul, verde y blanco), se emplea uno cálido que destaca el faro del fondo (rojo) y guía la mirada hacia él. Además, la barandilla sobre el puente que conecta el primer plano con el faro también es roja, lo que actúa como un recurso guía integrado en la narración.

Figura 3. Fotograma del reportaje "36 hours in Michigan's upper peninsula"

Fuente: YouTube

2) Paleta limitada. Esta técnica consiste en combinar una escala apagada de colores –sin apenas contraste– con un color diferente que resalta sobre el resto de la composición. Se aprecia, por ejemplo, al inicio del reportaje "India Parades: rehearsals ahead of Republic Day celebrations", publicado por Associated Press en 2017. Los adornos amarillos de los gorros de los soldados que avanzan hacia la izquierda contrastan con el color gris de los edificios al fondo, lo que contribuye a que el espectador mire hacia el sentido de su marcha.

3) Uso del blanco y negro. Se puede utilizar para dirigir la atención hacia una zona de la escena más clara u oscura, según domine una u otra, respectivamente. El reportaje "Firsthand account: The assassination of Malcolm X", publicado por The New York Times en 2017, introduce en la escena del asesinato el blanco y negro para señalar un momento del pasado sobre un escenario actual. Junto al blanco y negro, el uso del color rojo sobre la figura del líder político genera un mayor contraste y permite captar hacia él la mirada:

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

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

Figura 4. Fotograma del reportaje "Firsthand account: The assassination of Malcolm X"

Fuente: YouTube

4.3. Integrar elementos gráficos en la narración

Añadir elementos gráficos sobre la escena también puede ser un recurso adecuado para guiar la atención hacia un área concreta. Los resultados obtenidos por Tecnic confirman que esta técnica es más eficaz que las relacionadas con la iluminación y el color. Dentro de los gráficos utilizados en su estudio, destaca el uso de las líneas guía, a las que se refiere como "líneas animadas que comienzan en un punto extremo y se mueven hacia el área importante" (Tecnic, 2018: 16). Éstas se pueden completar con el empleo de cuadros de texto y títulos que "consiguen que los espectadores permanezcan en la dirección en la que están apareciendo a la espera de algo que va a ocurrir" (Tecnic, 2018: 32).

Son muchos los reportajes que recurren a este tipo de elementos gráficos. Destacan los publicados por The New York Times, dentro de la serie titulada "Seven Wonders of the World" que recorre diferentes lugares del mundo. Puesto que se trata de piezas que muestran diversas localizaciones en las que la acción es escasa y no existe narrador, la aparición progresiva de este tipo de elementos son el soporte que guía la mirada del espectador.

No obstante, conviene emplear estos recursos con cierta precaución ya que se trata de elementos artificiales añadidos que restan realismo a la representación y pueden romper la ilusión de presencia (Slater *et al.*, 2009: 202).

Siguiendo a Nielsen y colaboradores, esta artificiosidad se puede reducir a través de elementos diegéticos implícitos, de modo que, aunque el espectador esté siendo guiado, mantiene el control "sin sentirse forzado y sin perder su capacidad de interactuar libremente por la escena" (Nielsen *et al.*, 2016: 230). Así ocurre en "VR highline over an Arizona canyon", publicado por USA Today 2016. El reportaje muestra a un acróbata que camina sobre una cuerda suspendida entre dos picos de una montaña. En este caso, la cuerda, de color verde y por medio de la cual avanza el personaje, dibuja una línea recta que sirve de guía para que el espectador mantenga la mirada en esa dirección.

4.4. Aplicar sonidos espaciales a objetos

Como adelantábamos, en cualquier contenido audiovisual el sonido resulta fundamental. Bordwell y Thompson recuerdan su importancia que ha sido tenido en cuenta ya desde los inicios del cine mudo (Bordwell y Thompson, 1995: 293). Los autores destacan la capacidad de la atención acústica ya que el sonido puede formar una "perspectiva sonora más completa" (Bordwell y Thompson, 2018: 310).

En el reportaje inmersivo con vídeo en 360º el sonido también puede ser empleado para guiar la atención del espectador. De acuerdo con Biocca y Delaney, el audio en entornos en 360º puede "alertar al usuario sobre los objetos y seres virtuales y lograr que gire la cabeza en una u otra dirección" (Biocca y Delaney, 1995: 81). Igualmente, Anderson y Casey defienden su importancia a la hora de ayudar al usuario a orientarse en el entorno virtual y recuerdan que resulta conveniente que éste sea espacial (Anderson y Casey, 1997: 46).

Cuando un objeto está detrás del espectador, debería sonar como si estuviera efectivamente allí. Según sostienen Aronson-Rath y sus colaboradores, "al percibir que el audio proviene de la dirección donde están situados los objetos en la pantalla, se genera en el espectador una respuesta sensorial consistente y más creíble" (Aronson-Rath *et al.*, 2015: 66). Igualmente, para Leyveld el sonido "permite al espectador escuchar lo que sucede a su alrededor mientras mira en una dirección" (Leyveld, 2015: 10), lo que le convierte en un factor crucial para guiar la atención dentro del escenario esférico (Rothe y Hußmann, 2018).

En 360º, esta forma de crear un entorno sonoro envolvente, convincente y tridimensional cambia respecto al sonido estereofónico y/o surround que se emplea en vídeo convencional (Bordwell y Thompson, 2018: 311). Por un lado, resulta difícil usar micrófonos direccionales, ya que los equipos empleados durante el rodaje deben desaparecer. Esta limitación se puede superar incorporando sistemas de audio de dimensiones muy reducidas que se ocultan en el equipo de grabación y registran audio binaural[5] con alta calidad.

Por otro lado, la libertad otorgada al espectador para cambiar el punto de vista implica que, aunque esté mirando hacia un área del escenario, debe escuchar lo que pasa a su alrededor, como ocurriría en un entorno real. Es decir, si un coche aparece por la izquierda, el sonido debe proceder de allí, pero si el espectador se gira hacia la derecha, deberá sonar entonces a su espalda, transmitiendo así la percepción de que se encuentra dentro "de una escena completa en 360º que se modifica en tiempo real" (Jaunt, 2017: 50).

Rothe y Hußmann (2018) confirmaron la eficacia de los objetos en movimiento y del sonido diegético para atraer y guiar la atención del espectador hacia un área en entornos creados con vídeo en 360º. Además, comprobaron que el sonido resultaba más eficaz cuando iba unido a un objeto y que la eficacia era la misma tanto si el sonido era o no espacial y si provenía o no de otra dirección.

5 El audio binaural hace referencia a la señal de audio que el cerebro humano utiliza para localizar el sonido. Cuando escuchamos sonidos en el entorno, el cerebro recibe varias señales proporcionadas por los oídos que interpreta para ubicar el origen de un sonido en relación con el cuerpo, lo que se conoce como localización (Jaunt, 2017: 51).

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

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

Los entrevistados también destacan la importancia que tiene el audio a la hora de dirigir la atención del espectador:

> "El sonido juega un papel fundamental. Se ha experimentado mucho con el sonido ambidireccional: no todos los medios lo usan, lo aplican en sus vídeos, eso es cierto, pero yo creo que juega un papel crucial porque va a ser el modo de guiar al receptor en el mundo narrado" (Pérez-Seijo, 2018).

> "El audio es muy importante para guiar la atención ya que funciona como la realidad: cuando a uno le llaman, se da la vuelta" (Sedano, 2018).

> "El audio es súper importante. Ahora están haciendo audios estereoscópicos, de tal forma que, si la acción ocurre aquí, te suena desde aquí. Entonces tú te giras porque has escuchado un ruido a tu espalda y eso es fundamental. Luego, también, en parte, el guion puede hacer que guíes hacia dónde tiene que mirar el espectador y si, de repente, dices en un off: 'en un bar el sol brilla con fuerza esta mañana en invierno', pues no va a mirar al suelo. El audio puede ayudar mucho. Es fundamental como recurso que puede contribuir a la inmersión" (Hernanz, 2016).

Otros entrevistados recuerdan que resulta muy conveniente combinar el audio con otros recursos narrativos:

> "El sonido espacial permite, si está bien editado, guiar la atención hacia un punto concreto donde se produce. Pero existen otras maneras de dirigir la atención. Por ejemplo, los colores en las imágenes. La atención humana resulta atraída por los objetos brillantes, de modo que acentuar la intensidad de colores en el brillo y en el contraste puede ayudar a guiar la atención" (Baía, 2018).

> "Ahí el audio puede dirigir, pero no es cien por cien seguro ya que interviene la curiosidad del espectador. Este reclamo se puede reforzar visualmente añadiendo objetos o personajes en movimiento. Por ejemplo, en un reportaje lo hicimos colocando a un grupo de inmigrantes hablando en un área de la escena para que el espectador mirara hacia allí" (Hernández, 2018).

Al trasladar estas consideraciones al reportaje inmersivo con vídeo esférico se pueden usar dos clases de sonidos para guiar la atención: los efectos sonoros y los recursos de voz.

1) Efectos sonoros: Para que el espectador mire hacia un lugar concreto, será más fácil que lo haga si se produce un sonido que reclame su atención como, por ejemplo, una explosión, el ruido de unos pasos, la sirena de una ambulancia, el ruido de un motor, un aplauso, etc.

Existen diferentes maneras de aplicar esta técnica. Una de ellas consiste en incorporarlo en post-producción, a través de software. Es lo que se hace, por ejemplo, en algunas escenas del reportaje "En la piel de un refugiado". Comienza con una explosión. Inmediatamente después, se suma el ruido de varias sirenas. El espectador, situado frente una puerta, dirige su atención hacia el estruendo de la calle que llega desde una ventana, justo detrás de él. En ese momento, aparece un personaje gritando para que le "acompañe" en la huida. Para verlo, el espectador debe mirar de nuevo hacia la puerta. Para su director, el sonido resulta muy importante en este tipo de proyectos:

> "El sistema de grabación de audio tiene que estar situado justo debajo de la cámara, donde va el soporte para que no se vea y por eso tiene que ser espacial. O debe ser espacial. Tiene que abarcar todo lo que está alrededor [...] Pero el sonido es muy importante. Se pueden añadir ruidos para guiar la acción a un punto [...] Si tienes las gafas, automáticamente diriges allí la vista y ves a la persona que está gritando" (Morán, 2016).

Existe otra técnica que se puede emplear para guiar la atención. En este caso, el audio se registra como parte del sonido ambiente durante la grabación, pero se intensifica durante la post-producción. Encontramos un ejemplo de este uso al inicio del reportaje "Calais migrant camp in 360: seeking home", publicado en 2015 por la productora Ryot. En la primera escena se introduce un plano en blanco y negro en el que se escucha el sonido del choque del viento contra la lona de una tienda de campaña. La siguiente escena muestra a un refugiado saliendo de la tienda donde duerme. El ruido intenso que hace la cremallera al cerrarse reclama la atención del espectador.

Por medio de técnicas más avanzadas, algunas producciones han empleado sonido binaural para registrar el audio. Con ello se simula el modo en el que los humanos percibimos el sonido y permite que el espectador conozca su localización. Es lo que ocurre en "Dive into le Moulin Rouge", un trabajo publicado por Jaunt, en 2018. Este reportaje muestra una sesión de ensayo de las bailarinas del Moulin Rouge de París. El sonido está localizado donde se produce, pero responde en tiempo real a los movimientos y giros del espectador cuando cambia el punto de vista: cuando mueve la cabeza, no sólo modifica el punto de vista de la imagen, sino que detecta un cambio en la dirección del sonido.

No obstante, incorporar el sonido binaural en un reportaje inmersivo con vídeo en 360º resulta complejo y costoso. Lo confirma el profesor de la USC Robert Hernández, a partir de su propia experiencia:

> "Para el audio compramos un micrófono externo, pero no nos metemos en el audio espacial en 360º. Sabemos cómo hacerlo, pero perdemos mucho tiempo porque supone mucho trabajo y no está garantizado que el público lo vaya a escuchar de esa forma" (Hernández, 2018).

2) Recursos de voz. Otro elemento de audio que ayuda a guiar la atención es la voz humana, que puede provenir de un narrador o de un personaje. Ambos pueden ser elementos diegéticos; es decir, formar parte de la acción que se está representando, si bien, en el caso del narrador, puede ser una figura extradiegética (narrador omnisciente). En este último caso, la mediación se hace más evidente. Por el contrario, el narrador intradiegético, representado por un personaje dentro del acontecimiento, permite acortar la distancia, de modo que su voz se puede interpretar como la de una persona más dentro de la historia.

En ocasiones son los propios protagonistas los que guían de modo eficaz la atención del espectador cuando apelan o se dirigen directamente a él para que mire hacia algún punto. Esta técnica se utiliza en distintos momentos de "En la piel de un refugiado" (Benítez de Gracia y Herrera Damas, 2018b).

También suele ser frecuente recurrir a un narrador extradiegético. El País emplea este recurso en distintos reportajes. En "Así es la vida en los barrios más pobres de Dacca", de enero de 2017, el narrador se dirige en varios momentos al espectador y le indica hacia dónde mirar.

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

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

5. Discusión y conclusiones

El reportaje inmersivo con vídeo en 360º constituye una forma novedosa de contar los acontecimientos periodísticos ligada a la evolución que han experimentado las tecnologías inmersivas en los últimos años. Combinadas, estas tecnologías permiten representar los acontecimientos de un modo inédito y con un alto grado de realismo pues el espectador, al ponerse las gafas VR, accede a un escenario esférico de apariencia tridimensional y desde una perspectiva en primera persona que puede recorrer al mover y girar la cabeza.

Esta novedad ha sido aprovechada por prestigiosos medios periodísticos, tanto nacionales (RTVE, El País, El Español, Castilla La Mancha Media o Canal Extremadura) como internacionales (The New York Times, The Guardian, Associated Press, Frontline, USA Today, BBC, RT, etc.), que han publicado un gran número de este tipo de reportajes en relación con los más diversos temas. El formato también ha captado la atención de una parte de la comunidad académica que, en los últimos cinco años, ha incrementado de un modo notable la producción científica sobre el particular.

Con todo, elaborar este tipo de piezas sigue siendo complejo y costoso. La simplicidad del sistema de grabación para registrar un escenario resulta solo aparente, ya que en la práctica se enfrenta a una serie de dificultades que no se presentan en una grabación audiovisual convencional. Además, éstas surgen ya desde el primer momento de la grabación, que requiere ocultar el equipo técnico y humano para que no quede registrado en la imagen en 360º. Los expertos a los que hemos entrevistado refieren que esta dificultad se va haciendo cada vez mayor conforme avanza el proceso de grabación puesto que no se pueden emplear planos cortos o primeros planos, hay que limitar el movimiento para no generar malestar o mareo en el espectador, no se puede hacer zoom, etc. Todos estos condicionantes obligan al director a replantear algunas de las convenciones audiovisuales. Uno de los interrogantes más urgentes se refiere precisamente al de cómo guiar la atención del espectador en determinados momentos.

La falta de experiencia previa en relación con este tipo de producciones ha forzado a los primeros creadores a aprender sobre la marcha, explorando las diversas posibilidades sobre la base del ensayo y error, tal y como han declarado en las entrevistas. Los expertos coinciden en la importancia que tiene el audio como elemento guía, si bien recuerdan que también es importante combinarlo con otros recursos como la iluminación o el movimiento de objetos y/o sujetos.

A partir de las reflexiones de nuestros entrevistados y de los hallazgos encontrados en la literatura académica, proponemos 4 buenas prácticas que se pueden emplear de forma independiente o combinada. Entre ellas, destacamos el movimiento de personas u objetos ante la cámara, la iluminación, el color, el empleo de elementos gráficos y el uso de sonido espacial. La utilización de estas técnicas resulta más eficaz cuando se trata de elementos diegéticos y se encuentran, por tanto, integrados dentro de la narración, puesto que esto permite que pasen más inadvertidos para el espectador.

Confiamos en que estas buenas prácticas sirvan como una primera guía para aquellos futuros productores que se adentren en este formato si bien somos conscientes de que el desarrollo de este tipo de narrativas pueda replantear el uso y la aparición de otras nuevas.

Por lo demás, la propuesta remite a la necesidad de llevar a cabo futuros estudios de recepción de carácter experimental que puedan certificar el mayor o menor grado de eficacia de estos –y otros– recursos. Al mismo tiempo, también pone de

manifiesto la necesidad de continuar la investigación académica en relación con otras etapas del proceso de producción como el guionizado, la capación de imágenes, el montaje o la edición.

6. Referencias bibliográficas

Anderson, D.B. & Casey, M.A (1997).“The sound dimension”, en *IEEE Spectrum*, vol. 34, num. 3, pp. 46-51.

Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T. & Pitt, F. (2015). “Virtual reality journalism”, disponible en https://towcenter.org/research/virtual-reality-journalism/

Baía, A. (2018). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Bailenson, J. 2018. *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. 1st ed. New York: WW Norton & Company.

Benítez, M. J. y Herrera, S. (2017). “El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: ventajas, límites y buenas prácticas”, en Torrado, S., Ferreras, J.G.; Ródenas, G. (eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: UOC, pp. 165-189.

Benítez, M. J. y Herrera, S. (2018a). “Los primeros pasos del reportaje inmersivo a través de vídeos en 360º”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 23, núm. 2, pp. 547-566, https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/62784

Benítez de Gracia, M. J. y Herrera Damas, S. (2018b). “Inmersión del espectador en el reportaje en 360º. Análisis comparativo de ‘En la piel de un refugiado’ y ‘Fukushima, vidas contaminadas’”, en *Doxa Comunicación*, núm. 26, pp. 191-210, https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a9

Benítez de Gracia, M. J. y Herrera Damas, S. (2020). *Cómo producir reportajes inmersivos con vídeo en 360º*. Barcelona: UOC.

Biocca, F. & Levy, M.R. (1995). *Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: Una introducción*. Barcelona: Paidós.

Brillhart, J. (2016). “In the blink of a mind attention”, en Medium, disponible en https://medium.com/the-language-of-vr/in-the-blink-of-a-mind-attention1fdff60fa045 [2018-04-27].

Clark, L. (2015). “Total immersion: How VR is transforming everything from education to medicine”, en *Wired Magazine,* disponible en http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2015/07/features/v r-total-immersion

Coloma, J. (2016). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Colussi, J. y Assunção Reis, T. (2020). “Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 77, pp. 19-32, https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447

Conesa, X. (2016). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

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

De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Spanlang, B.; Friedman, D.; Sánchez-Vives, M.V.; Slater, M. (2010). "IJ: Immersive virtual reality for the first-person experience of news", en *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 19, num. 4, pp. 291-301.

Dolan, D. & Parets, M. (2015). "Redefining the axiom of story: The VR and 360 video complex", en *Medium*, disponible en https://medium.com/@devon.michael/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex-bee3c20d69df

Domínguez, E. (2010). "Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo", en II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, celebrado en Bilbao del 10 al 12 noviembre.

Domínguez, E. (2013a). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Ramón Llull. Barcelona: Universidad Ramon Llull.

Domínguez, E. (2013b). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC.

Domínguez, E. (2017). "Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism", en *Frontiers in Digital Humanities*, vol. 4, pp. 1-10

Doyle, P., Gelman, M. & Gill, S. (2016). "Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism", en *Knight Foundation y USA Today*, disponible en http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/VR_report_web.pdf

Dwight, L. (2016). "These VR film tips show how to direct audience attention", disponible en https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention/

Facebook (2014). "Facebook to acquire Oculus", en Newsroom, disponible en https://newsroom.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/

Facebook (2015). "Introducing 360 video on Facebook", en *Newsroom*, disponible en https://newsroom.fb.com/news/2015/09/introducing-360-video-on-facebook/

Fagan, K. (2018). "Here's what happens to your body when you've been in virtual reality too long", en *Business Insider*, disponible en https://www.businessinsider.com/virtual-reality-vr-side-effects-2018-3

Ferrando, I. (2016). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Gregory, S. (2016). "Immersive witnessing: From empathy and outrage to action", en *Witnes*, disponible en https://blog.witness.org/2016/08/immersive-witnessing-from-empathy-and-outrage-to-action/

Goldstein, E.B. (2007). *Sensation and Perception*. Belmont: Wadsworth Pub Co.

Google (2015). "Cardboard", en *Google*, disponible en https://developers.google.com/vr/discover/cardboard

Google (2016). "Daydream View coming to stores November 10th", en *Google*, disponible en http://www.blog.google/products/google-vr/daydream-view-coming-stores-november-10th

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

Hardee, G. M. & McMahan, R. P. (2017). "FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection", en *Frontiers ICT*, vol. 4, pp. 1-21.

Hernanz, M. (2016). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Hernández, R. (2018). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Itti, L. (2017). "Visual salience", en *Scholarpedia Journal*, vol. 2, num. 9, p. 3327.

Jaunt (2017). "The cinematic VR Field Guide. A guide to best practices for shooting 360º", disponible en https://www.jauntvr.com/cdn/uploads/jaunt-vr-field-guide.pdf

Jones, S. (2017). "Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality", en *Journal of Media Practice*, vol. 18, nums. 2-3, pp. 171-185, doi: 10.1080/14682753.2017.1374677

Kent, T. (2015). "An ethical reality check for virtual reality journalism", en *Medium*, disponible en https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507

Kool, H. (2016). "The ethics of immersive journalism: a rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology", en *Intersect*, vol. 9, pp. 1-11.

Lelyveld, P. (2015). "Virtual Reality Primer with an Emphasis on Camera-Captured VR", en *Motion Imaging Journal SMPTE*, vol. 124, num. 6, pp. 78-85.

Macknik, S. y Martínez Conde, S. (2012). *Los engaños de la mente*. Barcelona: Destino.

Madary M. & Metzinger, T. K. (2016). "Real virtuality: A code of ethical conduct. recommendations for good scientific practice and the consumers of VR-technology", en *Frontiers in Robotics and AI*, vol. 3, num. 3, doi: 10.3389/frobt.2016.00003

Marconi, M. & Nakagawa, T. (2017). "Report: How virtual reality will impact journalism", en *Associated Press*, disponible en https://insights.ap.org/industry-trends/report-how-virtual-reality-will-impact-journalism

Martínez Rodríguez, L. y Torrado Morales, S. (2017). "Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia", en Torrado, S., Ródenas, G. y Ferreras, J.G. (eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: UOC, pp. 145-164.

Mateer, J. W. (2017). "Directing for Cinematic Virtual Reality: how traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence", en *Journal of Media Practice*, vol. 18, num. 1, pp. 14-25, disponible en https://www.researchgate.net/publication/317030610_Directing_for_Cinematic_Virtual_Reality_how_traditional_film_director%27s_craft_applies_to_immersive_environments_and_notions_of_presence

Morán, A. (2016). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Narciso, D., Bessa, M.; Melo, M.; *et al.* (2019). "Immersive 360º video user experience: impact of different variables in the sense of presence and cybersickness", en *Univ. Access Inf. Soc.*, num. 18, pp. 77-87.

Nash, K. (2018). "Virtual reality witness: exploring the ethics of mediated presence", en *Studies in Documentary Film*, vol. 12, num. 2, pp. 119-131.

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

Nielsen, L.T., Møller, M.B., Hartmeyer, S.D., Ljung, T.C.M., Nilsson, N.C., Nordahl, R. & Serafin, S. (2016). "Missing the point: an exploration of how to guide users' attention during cinematic virtual reality", en *Proceedings of the 22nd ACM Conference on Virtual Reality Software and Technology*, ACM, pp. 229-232.

Oculus (2014). "Introducing the Samsung Gear VR Innovator edition", en *Oculus*, disponible en https://www.oculus.com/blog/introducing-the-samsung-gear-vr-innovator-edition/

Oculus (2015). "First look at the Rift, Shipping Q1 2016", en *Oculus*, disponible en https://www3.oculus.com/en-us/blog/first-look-at-the-rift-shipping-q1-2016

Oculus (2017). "Best practices guide", en *Oculus*, disponible en https://developer.oculus.com/design/latest/concepts/bp_intro/

Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Peck, T., Fuchs, H. & Whitton, M. (2009). "Evaluation of Reorientation Techniques and Distractors for Walking in Large Virtual Environments", en *Visualization and Computer Graphics*, vol. 15, num. 3, pp. 383-394.

Pérez Seijo, S. (2018). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Pérez-Seijo, S. y López-García, X. (2019). "La ética del periodismo inmersivo a debate", en *Hipertext*.net, núm. 18, pp. 1-13, doi: 10.31009/hipertext.net.2019.i18.01

Pryor, L. (2010). "Immersive news technology: beyond convergence", en *Online Journalism Review*, disponible en http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php

Rothe, S. & Hußmann, H. (2018). "Guiding the viewer in cinematic virtual reality by diegetic cues", en *Lecture Notes in Computer Science*, 10850, pp. 101-117.

Salaverría, R. (2015). "Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué", en *AEDE: Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles, pp. 149-154.

Sánchez Laws, A.L. (2019). *Conceptualising immersive journalism*. London: Routledge Focus.

Sánchez Laws A.L. & Utne T. (2019). "Ethics guidelines for immersive journalism", en *Frontiers in Robotics and AI*, vol. 6, num. 28, doi: 10.3389/frobt.2019.00028

Sedano, J. (2018). Entrevista en profundidad llevada a cabo por María José Benítez.

Sidorenko, P.; Cantero-De-Julián, J.I. y Herranz de la Casa, J.M. (2017). "La realidad virtual y el formato multimedia en 360º como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos", en Sierra, J. (coord.). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Madrid: Mc Graw Hill, pp. 99-108.

Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J.M., & Cantero de Julián, J.I. (2020). "Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360º videos to ephemeral TikTok videos in online media", en *Trípodos*, núm. 47(1), pp. 105-122.

Sirkkunen, E.; Väätäjä, H.; Uskali, T. & Rezaei, P.P. (2016). "Journalism in virtual reality: Opportunities and future research challenges", en *Academic MindTrek'16: Proceedings of the 20th International Academic Mind Trek Conference*. New York: Association for Computing Machinery, pp. 297-303.

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

Syrett, H., Calvi, L. & Van Gisbergen, M. (2017). "The Oculus Rift Film Experience: A Case Study on Understanding Films in a Head Mounted Display", en *Intelligent Technologies for Interactive Entertainment: 8th International Conference, INTETAIN*, Utrecht, The Netherlands, June 28-30, Springer, pp. 197-208.

Tecnic, A. (2018). *Guidance in a 360-degree video with the help of special effects. Attracting attention to a specific object or segment in a 360-degree video using graphical elements, lights, and colours*. Tesis de licenciatura defendida en la Universidad de Linnaeus (Suecia), disponible en http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1247362/FULLTEXT01.pdf

Uskali, T.; Sirkkunen, E.; Kelling, Ch.; Ikonen, P. & Väätäjä, H. (2019). "Testing immersive journalism experiences: Emotions and ethics", paper presented at *The Future of Journalism conference*, Cardiff University.

Uskali, T.; Gynnild, A.; Jones, S. & Sirkkunen, E. (2021). *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*. London: Routledge.

Veas, E., Méndez, E., Feiner, S. & Schmalstieg, D. (2011). "Directing attention and influencing memory with visual saliency modulation", en *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM*, pp. 1471–1480.

Watson, Z. (2017). "VR for News: The New Reality? Digital News Project", en *Reuters Institute*, disponible en https://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality/

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

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

Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial, Eldiario.es* y *El Español*

Data journalism and the digital native press: coverage of the Spanish general election campaign held on 10th November 2019 by El Confidencial, Eldiario.es and El Español

Ana Virginia Rubio Jordán. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con una tesis sobre la financiación de la prensa gratuita. La tesis fue defendida en 2004 y obtuvo la calificación de Sobresaliente Cum Laude. Anteriormente, se licenció en Periodismo por la UCM en 1998. Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos en 2005. Desde enero de 2010 imparte clases en el Grado de Periodismo de la UDIMA. Su labor investigadora la lleva a cabo en el área de los medios de comunicación digitales y todo lo relacionado con las empresas informativas y prensa digital. Es Profesora Ayudante Doctora por la ANECA. En la actualidad realiza el Máster en Comunicación y Educación en la Red de la UNED.
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
anavirginia.rubio@udima.es
ORCID:0000-0002-4195-9790

Recibido: 08/07/2020 - Aceptado: 25/01/2021

Resumen:

El volumen de datos tan grande al que podemos tener acceso hoy en día hace que nos encontremos con un nuevo escenario mediático. El periodismo de datos supone un modo distinto de contar historias, una narrativa visual que combina los datos con las últimas tecnologías en análisis, visualización y representación. Los comicios electorales suponen una oportunidad para estudiar la forma en la que los medios digitales publican piezas relacionadas con el periodismo de datos, puesto que se produce mucho material en forma de sondeo, encuestas o entrevistas. Esta comunicación ofrece, mediante el empleo de una metodología descriptiva y comparativa, una visión particular sobre la situación del periodismo de datos en España a través de la cobertura de la campaña electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. El carácter descriptivo de la investigación se basa en que uno de los objetivos es conocer y analizar la puesta en práctica del periodismo de datos en los medios digitales españoles. La muestra la componen *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

Palabras clave:

Prensa nativa digital; periodismo de datos; visualización; periodismo político; elecciones generales.

Received: 08/07/2020 - Accepted: 25/01/2021

Abstract:

The sheer volume of data to which we have access today means that we are faced with a new media scenario. Data journalism offers a different way of telling stories, a visual narrative that combines data with the latest technology of analysis, visualisation, and representation. Elections provide an opportunity to study the way in which digital media publish articles related to data journalism, as a lot of the material is produced in the form of polls, surveys and interviews. By using a descriptive and comparative methodology, this study offers a unique view of the situation of data journalism in Spain through the coverage of the general election campaign of 10th November, 2019. The descriptive nature of the investigation is based on the fact that one of the objectives has been to increase the knowledge base in this area and analyse the implementation of data journalism in the Spanish digital media. The sample is based on articles from El Confidencial, Eldiario.es and El Español.

Keywords:

Digital native press; data journalism; visualisation; political journalism; general elections.

Cómo citar este artículo:
Rubio Jordán, A. V. (2021). Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial, Eldiario.es* y *El Español. Doxa Comunicación*, 32, pp. 289-303.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a14

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

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

1. Introducción

El manejo de datos es algo que siempre se ha empleado en el periodismo. La sociedad actual demanda hechos noticiosos que contengan una abundancia de datos como prueba de exactitud y de rigor de aquello de lo cual se informa. Internet, así como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) junto con las bases de datos, proporcionan la posibilidad de procesar, clasificar y almacenar una gran cantidad de información, surgiendo de este modo el llamado periodismo de datos. Esta especialización se caracteriza por combinar las técnicas del periodismo tradicional con modernos programas informáticos de presentación y visualización de datos. Es un tipo de periodismo que no hace referencia solo al hecho de narrar una historia a través de artículos o infografías, si no que también se refiere al "uso de los datos para crear una historia, una visualización o representación de los datos que proponga esa u otras historias, o incluso una combinación de ambas técnicas, lo cual puede convertirse en una aplicación informática propia" (Antón Bravo, 2013: 109).

El perfil del periodista de datos no aparece como una especialización para los próximos años, sino que es ya una realidad. Se trata de conseguir los datos relevantes que se esconden detrás de la ingente cantidad de información que está disponible en la Red, para poder transmitirlos a través de una buena visualización y que sean comprensibles por los lectores, puesto que "la práctica profesional con renovadas técnicas en varios cibermedios está demostrando que los datos cuentan historias y revelan exclusivas periodísticas de gran interés para el lector y con importante repercusión social" (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016: 290). El entorno de trabajo del periodista se basa en la elaboración de visualizaciones atractivas y novedosas que combinen la veracidad de los datos y sus habilidades tecnológicas. "Los periodistas comenzamos a percibir que, si no manejamos adecuadamente estos recursos, podemos incluso perder la oportunidad de encontrar primicias. Esto requiere que el reportero desarrolle habilidades especiales" (Crucianelli, 2013: 116).

Las necesidades y objetivos de esta rama dentro del periodismo aconsejan que la formación de los profesionales de la información cuente con ciertas nociones de informática, estadística, programación y diseño, y a la vez que sean capaces de manejar las técnicas de la labor periodística tradicional. También, en ocasiones, se hace necesario el trabajo en equipo para un buen tratamiento y aprovechamiento de los datos, pero, sobre todo, "la necesidad de pensar en digital y una clara apuesta por la experimentación a fin de contar las historias para las distintas plataformas" (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016: 291). En definitiva, "un equipo de trabajo multidisciplinar que aun no se asimila en las redacciones de los medios" (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2012: 13). Por todo ello, es necesario que el periodista asuma la realidad que le ha tocado vivir y se adapte a una mecánica de trabajo que, además, aporta un valor añadido, dado que "la matriz tecnológica no solo no desaparecerá, sino que puede incrementarse porque el proceso de cambio y tecnologización no tiene marcha atrás. Por eso, adaptarse y evolucionar es imprescindible" (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017: 88).

Junto con las habilidades propias del periodismo, el periodista experto en datos necesita disponer de un conocimiento profundo de las leyes administrativas y las instituciones donde reside. Esta clase de periodismo exige el dominio de materias generalmente alejadas de las preferencias del periodista convencional. Resulta, por tanto, necesario conocer el funcionamiento de la Administración Pública, saber interpretar leyes, decretos y ordenanzas. "Si un periodista no comprende cómo funcionan las instituciones de su país, difícilmente podrá emprender el camino con éxito" (Crucianelli,

2013: 123). La práctica de esta disciplina se ha desarrollado de manera más rápida y favorable en aquellos países que cuentan con una buena legislación en cuanto a leyes de acceso a la información pública, o dicho de otro modo, leyes de transparencia. "Y, es más, en países con un pasado dictatorial como el nuestro, hay una costumbre muy asentada de ocultar los datos" (Córdoba Cabús, 2018: 138).

A pesar de la aprobación en España de la Ley de Transparencia en 2013, todavía no se ha logrado la transparencia real que reclaman los ciudadanos por parte de las administraciones. "La información disponible en la Red es la materia prima principal del periodismo de datos. Por ello, la actual filosofía *open data*, cuyo fin último es el acceso libre a la información, casa completamente con el periodismo de datos" (Chaparro, 2014: 45). Se trata, por tanto, de una especialidad muy relacionada con la transparencia y con la información pública. "Todo parece indicar que esta disciplina será una de las vías de futuro para la profesión, por lo que los medios tendrán que entrar en este nuevo ecosistema, apostar por este tipo de informaciones" (Ferreras Rodríguez, 2013: 135). Esta Ley ha dado lugar al nacimiento de organismos de ámbito privado que reclaman transparencia en las instituciones públicas, como es el caso de la Fundación Civio. Esta entidad posee, actualmente, reconocimiento a nivel nacional y mundial, además de haber ganado algunos premios de prestigio, como el Gabriel García Márquez y el *Data Journalism Awards*, ambos en 2016. "Pese a estas iniciativas, la cultura del periodista tradicional sumado a otras razones, como la falta de recursos para la capacitación, hace que existan (aún) muy pocas personas que dediquen tiempo a desarrollar sus habilidades para este tipo de periodismo. De ahí que muchas de las innovaciones en periodismo de datos se están realizando o se hayan iniciado fuera de los medios" (Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2013: 27).

1.1. Prensa nativa digital y periodismo de datos

Los diarios nativos digitales se encuentran entre los de mayor audiencia en nuestro país y esto es debido, en parte, a que muchos de esos medios nacieron impulsados por periodistas que ya tenían su grupo de lectores y seguidores en redes sociales. De este modo, conviven hoy en día medios nativos digitales, sin la carga que implica editar ejemplares en papel, con medios tradicionales de mayor antigüedad y prestigio. En un mismo ecosistema coinciden periódicos con una larga trayectoria, incluso centenaria, con medios de reciente creación, pero que han logrado altas audiencias. Los medios convencionales compiten en formato papel y digital. Los nuevos periódicos solo en las redes. Pero ambos inciden en el mismo campo, el de las grandes audiencias en el soporte en las que éstas se miden en el siglo XXI: la red (Rius Baró, 2018).

El periodismo de datos en España se reduce a casos muy específicos, a diferencia de otros países como Estados Unidos, Reino Unido o Argentina, donde este periodismo constituye una sección notable en las redacciones de los medios. "Así son varios los diarios que mediante blogs, secciones de 'Datos' específicas o reportajes incluidos dentro de la sección de multimedia o gráficos trabajan esta especialidad" (Ferreras Rodríguez, 2016: 256).

Algunos de los trabajos más destacables en nuestro país en materia de periodismo de datos han sido llevados a cabo por medios como *El Mundo, El Confidencial* y *La Sexta*. Estos dos últimos han sido las únicas empresas informativas españolas que colaboraron con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ), que llevó a cabo la investigación sobre los Papeles de Panamá en 2016, la filtración de datos más importante en la historia del periodismo y también la de

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

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

mayor colaboración de medios. Esta investigación supuso un antes y un después para la citada organización, dado que "la relevancia adquirida, junto al considerable aumento en el número de donantes a su actividad cotidiana, han servido para garantizar su existencia como una entidad plenamente independiente en el corto y medio plazo" (Parra Valcarce, Edo Bolós y Marcos Recio, 2017: 600).

En el ámbito de la comunicación política, cabe destacar cómo el periodismo de datos se ha convertido en un instrumento de gran utilidad ya que permite profundizar en el análisis de los acontecimientos basados en la abundancia de datos. En este sentido, los comicios suponen una oportunidad para estudiar la forma en la que los medios digitales publican piezas relacionadas con esta especialidad. "En el contexto de las campañas electorales y del análisis sociológico esta disciplina encuentra un terreno idóneo para desplegar todo su potencial" (Teruel Rodríguez y Blanco Castilla, 2016: 1091).

El pasado año fue bastante intenso en lo que a información política se refiere. Los españoles fueron llamados dos veces a votar en unas elecciones generales que se celebraron el 28 de abril de 2019 y se repitieron seis meses después, el 10 de noviembre. Las citas electorales se convierten en el escenario propicio para desarrollar proyectos periodísticos de datos, "pues tanto previamente –sondeos, encuestas, comparación de elecciones anteriores– como tras los comicios –distribución espacial del voto– se produce mucho material desde el ámbito público –CIS– y el privado –empresas sociológicas contratadas por los medios– adecuado para ser representado mediante visualizaciones" (Teruel Rodríguez y Blanco Castilla, 2016: 1096).

Tomando como referencia la cita con las urnas del 10N, este trabajo plantea como objetivos:

1. Analizar la presencia del periodismo de datos en la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019 por parte de la prensa nativa digital *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

2. Identificar las características del periodismo de datos que se practica en la prensa nativa digital y establecer una serie de diferencias y similitudes respecto a su uso entre los medios seleccionados.

Estos objetivos generales nos conducirán a otros más específicos, como son determinar si las piezas de periodismo de datos que publican los medios nativos digitales *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español* se pueden considerar de calidad. Esto es, si se trata de una pieza elaborada y contextualizada, o si tan solo se ciñe a la exposición de los datos que muestre la visualización. Para ello, se realizará el estudio de los aspectos formales y de contenido de cada una de las piezas, observando la cantidad publicada, los temas empleados, el número y tipos de fuentes, así como el análisis de las visualizaciones utilizadas con el fin de extraer sus elementos esenciales.

El trabajo se centra en dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Las piezas de periodismo de datos publicadas por la prensa nativa digital durante campañas electorales responden a criterios de calidad periodística?

PI2: ¿Están los medios nativos digitales aprovechando al máximo las posibilidades que brinda el periodismo de datos en lo que a información política se refiere?

2. Metodología

Esta comunicación ofrece, mediante el empleo de una metodología descriptiva y un análisis de contenido, una visión sobre la situación del periodismo de datos en España a través de la cobertura de la campaña electoral de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Esta campaña ha tenido la particularidad de tener ocho días en lugar de quince, debido a que se aplicó por vez primera la reforma legislativa del año 2016, que acorta el calendario electoral de 54 a 47 días[1]. Teniendo en cuenta este dato, la campaña electoral comenzó el 1 de noviembre y finalizó el 8 de noviembre, siendo el día siguiente, sábado 9, jornada de reflexión. Por lo tanto, nuestra investigación abarca las noticias que se publicaron en los diarios nativos digitales analizados la semana comprendida del 1 al 8 de noviembre de 2019.

El carácter descriptivo de la investigación se basa en que uno de los objetivos es conocer y analizar la puesta en práctica del periodismo de datos en los medios nativos digitales españoles. El análisis de contenido nos permitirá profundizar en las características de cada una de las piezas y en la calidad de estas. La muestra de tipo intencional está compuesta por *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*. Para delimitar el estudio, de los más de 50 periódicos digitales que existen en España, la investigación se circunscribe a los tres diarios nativos digitales más importantes por audiencia según los datos procedentes del medidor de referencia de las audiencias digitales *Comscore,* correspondiente al mes de abril de 2020. Se han seleccionado estas publicaciones por considerarse que cuentan con notable relevancia dentro del panorama periodístico español. Se trata de diarios nativos digitales, es decir, medios que únicamente existen en Internet careciendo de su versión impresa. También es interesante resaltar que poseen líneas editoriales de distinta orientación ideológica.

El universo lo componen todas las noticias que contienen datos y están relacionadas con los comicios durante el periodo seleccionado. El estudio se ha realizado explorando las webs de cada uno de los medios objeto de estudio. La ficha a la que se sometieron las piezas periodísticas se divide en tres apartados: datos generales, análisis formal y de contenido. En los datos generales se ha recogido el nombre del medio, junto con la fecha de publicación, y el nombre del periodista que firma la pieza. En el análisis formal, se ha contemplado el número de piezas producidas y la cantidad de visualizaciones. Se ha estudiado el tipo de gráfico utilizado y la interactividad y calidad del diseño. El análisis de las visualizaciones se ha llevado a cabo en un apartado específico donde se han examinado cada una de sus variables esenciales: interactividad, leyenda, colores, utilidad del gráfico, tamaño de la muestra y margen de error. En cuanto a su tipología, se han clasificado en gráficos de barras, o de comparación de magnitudes; de fiebre, o de la evolución de un valor a lo largo del tiempo; de tarta, o de la composición de una unidad; tablas y mapas.

En el análisis de contenido se han observado los temas abordados, el número y tipología de las fuentes utilizadas y la calidad periodística de la pieza. En lo que respecta a las fuentes, se han dividido en personales y documentales. Las personales son las que proporcionan o pueden proporcionar una noticia; mientras que las documentales son las que le sirven al periodista para completar o ilustrar la información que está elaborando. La evaluación de las fuentes informativas es esencial para medir la calidad del trabajo periodístico, puesto que "el desarrollo de esta función constituye un criterio objetivo para analizar la calidad y el rigor profesional de la producción periodística" (Alonso González, 2016: 60).

1 Ley Orgánica 2/2016, de 31 de octubre, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General: https://www.boe.es/eli/es/lo/2016/10/31/2/dof/spa/pdf

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

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

En nuestro estudio se ha tenido en cuenta la investigación llevada a cabo por Teruel Rodríguez y Blanco Castilla (2016) acerca del análisis de la calidad informativa de cada una de las piezas, diferenciando entre aquellas piezas que son mera enumeración de datos y aquellas otras de mayor elaboración periodística, en las cuales se contextualiza y se analizan en profundidad los datos expuestos.

3. Resultados

3.1. Análisis pormenorizado de los medios

Para el trabajo de campo se han extraído un total de 34 piezas y 76 visualizaciones. Es importante señalar la dificultad existente a la hora de buscar las noticias relacionadas con el periodismo de datos, ya que cada medio analizado las publica en una sección diferente y ninguno posee una clasificación específica como tal.

En la siguiente tabla se refleja la relación existente en cada uno de los digitales entre las piezas con visualizaciones (es decir, artículos periodísticos que contienen algún tipo de infografía); piezas sin visualizaciones (pieza periodística compuesta únicamente por texto donde se analizan los datos sin ser representados mediante ninguna clase de infografía); visualizaciones sin texto (lo contrario a lo anterior, se expone la infografía sin ir acompañada de ningún texto aclaratorio); y, por último, se muestra el cómputo total tanto de las piezas como de las visualizaciones analizadas. El total de las piezas incluye a las visualizaciones sin texto.

Tabla 1. Número de piezas y visualizaciones en cada medio

Medio	*El Confidencial*	*Eldiario.es*	*El Español*	Total
Piezas con visualizaciones	8	10	4	22
Piezas sin visualizaciones	7	2	2	11
Visualizaciones sin texto	0	1	0	1
Total visualizaciones	22	44	10	76
Total piezas analizadas	15	13	6	34

Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados en cada uno de los medios analizados de manera individual.

3.1.1. El Confidencial

Creado en noviembre de 2013 por los periodistas José Antonio Sánchez y Jesús Cacho, *El Confidencial* se ha convertido en un modelo a seguir por sus propuestas innovadoras, sus apuestas de diseño y su trabajo en el periodismo de datos e investigación. También prestan una especial atención a la investigación de audiencias y "han avanzado tanto en el desarrollo de proyectos innovadores para empresas externas como en la formación, abriendo así nuevas e interesantes líneas de negocio alternativas al agotado modelo basado en la publicidad, y que exploran el difícil panorama actual de financiación de los medios" (Trillo Domínguez y Alberich Pascual, 2020: 371).

En cuanto al equipo humano, el responsable de la unidad de datos es Jesús Escudero. Junto a él, destaca Juanma Romero en la sección de Gráficos, a lo que hay que añadir la firma de los redactores Raquel Cano, Ainhoa Murga, Xabier Miguelez y Roberto R. Ballesteros.

En los ocho días de campaña electoral se localizaron un total de 15 piezas periodísticas relacionadas con el periodismo de datos. De esas 15, ocho cuentan con visualizaciones que combinan con su correspondiente texto explicativo. Las otras siete restantes son piezas sin visualizaciones.

Respecto a la temática, se abordaron los siguientes asuntos: posibles pactos entre partidos, encuestas preelectorales, análisis del debate electoral, clima percibido en las redes sociales y el porcentaje de voto por correo. *El Confidencial* sí tiene algo parecido a una sección propia de periodismo de datos bajo el mando de Escudero. Sin embargo, las noticias analizadas no se encuentran en esa unidad, sino que se hallan dispersas por cada una de las secciones del medio bajo distintas etiquetas: "Elecciones generales 10N", "España", "Televisión/Audiencias", etc.

En relación con las fuentes empleadas, la predominante es de tipo documental e institucional, recurriendo poco o nada a las personales o a las consultas de expertos. Normalmente, se cita una única fuente para exponer los datos, aunque también se dan casos de piezas elaboradas con dos o tres fuentes. Tan solo hemos encontrado en nuestro estudio un caso en el que se combinen las documentales con las personales. Se trata de la pieza titulada "Vox casi duplica sus apoderados del 28-A al 10-N y pasa de 10.900 a 17.000[2]", donde, junto con las fuentes documentales encargadas de realizar encuestas, se suman las personales provenientes de miembros del partido de Vox.

El cómputo total de visualizaciones publicadas ha sido de 22. De las cuales, 13 son gráficos de barra; cuatro, de fiebre, y cuatro son tablas, que vienen a consistir, básicamente, en esquemas de texto. Tan solo una visualización se diferencia del resto, concretamente, la pieza que aborda el tema de los partidos políticos y redes sociales, donde la interacción de cada partido con los usuarios de las distintas redes sociales se representa mediante un diagrama explicativo elaborado por el propio medio[3].

En el apartado de la interactividad, de las 22 visualizaciones analizadas, únicamente, tres son interactivas y 19, estáticas. Las interactivas se corresponden con los denominados de fiebre. De este modo, mediante un gráfico de fiebre interactivo, podemos conocer datos de interés como, por ejemplo, la evolución de la participación en las elecciones generales desde el año 1977 o el aumento del coste de organizar unos comicios. Los interactivos permiten al lector buscar y organizar datos, mientras que los de barra estáticos son empleados, en gran parte, para mostrar los resultados de los sondeos y encuestas.

2 https://bit.ly/305kRsf

3 https://bit.ly/2zMWfKq

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

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

La mayoría de las visualizaciones de *El Confidencial* han sido creadas mediante la herramienta gratuita *Datawrapper*. Además, dispone de un enlace a través del cual te permite la descarga de la totalidad de los datos, mediante un documento en formato CSV. La encuesta preelectoral publicada el 4 de noviembre (fecha prevista como último día para publicar sondeos electorales con intención de voto), fue realizada por la empresa IMOP Insights, y se llevó a cabo la semana del 29 de octubre al 2 de noviembre de 2019 a partir de 1.639 entrevistas telefónicas. En la parte inferior de la página web del medio se muestra la ficha técnica con todos los detalles acerca de cómo se aplicó dicha metodología: universo, diseño muestral, margen de error, etc. IMOP Insights está adherido al CODIM, un código de conducta que permite la protección de datos de carácter personal.

3.1.2. Eldiario.es

Medio digital caracterizado por ser pionero en poner en práctica el periodismo de datos. Creado en septiembre de 2012, su director es Ignacio Escolar, fundador y ex director de *Público*, de ahí que su plantilla esté formada, principalmente, por antiguos redactores de dicha publicación. Su equipo humano en esta disciplina es más bien escaso: destacan nombres como Belén Picazo, Raúl Sánchez y Juan Tomas Sánchez, que son los encargados de las visualizaciones, el diseño y los datos. Junto a estas tres personas, existe una sección que se ocupa del diseño de la portada a última hora en redes.

Según un informe basado en encuestas que evalúa la audiencia y la credibilidad de los principales medios de comunicación del mundo y que publica cada año el *Reuters Institute for the Study of Journalism*, centro dedicado a la investigación sobre periodismo de la *University of Oxford*, *Eldiario.es* figura ya como el nativo digital más leído de España, situándose en tercer lugar de toda la prensa, solo por detrás de *El País* y *El Mundo* (Newman *et al.*, 2019).

Mención especial merecen los acuerdos de colaboración que el diario establece con otros medios, como el que mantiene con *The Guardian*, que consiste en traducir al castellano varias piezas de información y de opinión al día. Este medio londinense posee un blog en su página web especializado en periodismo de datos denominado *Datablog*, el cual ha publicado numerosos reportajes acompañados de mapas y de otras herramientas interactivas. Este blog, que nació en 2009, se ha convertido en un referente para cualquier publicación que quiera iniciarse en esta especialidad (Chaparro Domínguez, 2013). Otro acuerdo de interés es el que mantiene con la página *Fíltra.la*, algo parecido al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, pero a nivel local, y mediante el cual el diario recibe todo tipo de documentaciones. Por último, destacar *Desalambre*, sección nacida en mayo de 2013, un ejemplo del compromiso ideológico del digital con la defensa de los derechos humanos y que "forma parte de la oferta con la que el medio se posiciona ante la sociedad" (Toro Peña, Hernando Gómez y Contreras Pulido, 2017: 63).

Atendiendo al análisis formal, del 1 al 8 de noviembre de 2019 se han localizado un total de 13 piezas relacionadas con el periodismo de datos. De esas 13, 10 han sido piezas con visualizaciones que combinan con texto explicativo. Del resto de piezas, dos son artículos sin visualizaciones y, la última, es una infografía sin ningún tipo de texto aclaratorio y que consiste en un mapa que muestra la ruta de los candidatos durante la campaña electoral, ciudad por ciudad. *Eldiario.es* es el único de los tres medios analizados en incluir esta clase de artículos.

En cuanto al contenido, los temas publicados versaron sobre los siguientes asuntos: resultados de las encuestas preelectorales y sondeos, análisis del debate electoral entre los cinco candidatos, las cifras de audiencias generadas por el debate televisivo, el auge de Vox, el aumento en las solicitudes del voto por correo y la huida masiva de votantes de Ciudadanos.

Eldiario.es no tiene sección propia de periodismo de datos, por lo que las noticias analizadas se hallaron en diferentes secciones del medio, principalmente, "Política", pero también otras como "Televisión", o bien las que provenían de distintas delegaciones como *Canarias Ahora* o *eldiarionorte.es*.

En lo que respecta al uso de fuentes, al igual que sucede con *El Confidencial*, en su mayoría son de tipo documental e institucional, recurriendo en ocasiones a las personales y a las declaraciones de expertos, aunque de forma tímida y, en conjunto, escasa. Incluso en aquellas piezas con abundancia de gráficos, las fuentes siguen siendo breves. Por ejemplo, en un artículo sobre los aciertos y fallos en las encuestas del 28A y el 26M, se llegaron a publicar 16 gráficas semicirculares cuya única fuente era el CIS.

Todo lo contrario ocurre con la pieza elaborada por *Maldita.es*, un proyecto periodístico donde se analizan los mensajes en redes sociales y el discurso político para comprobar su veracidad mediante la aplicación de las técnicas propias del periodismo de datos. En dicha noticia, titulada "Las 18 falsedades de Sánchez, Casado, Rivera, Iglesias y Abascal en el debate electoral de la Academia de Televisión[4]", sobre las declaraciones inexactas de los cinco candidatos durante el debate electoral, se citan hasta un total de nueve fuentes, de las cuales, ocho son documentales e institucionales y una de ellas de tipo personal, ya que se trata de la opinión de un economista experto en uno de los temas tratados en el debate.

De igual modo, en la pieza periodística que analiza los datos sobre el supuesto vínculo entre inmigración y delincuencia propagado por Vox en su campaña electoral, *Eldiario.es* desmiente dichas afirmaciones apoyándose en fuentes documentales e institucionales, como son el INE y el Ministerio del Interior, entre otras, junto con una de tipo periodística personal, como es la declaración de una profesora de universidad especializada en el asunto abordado.

En relación con el número de visualizaciones publicadas, el cómputo total ha ascendido a 44, siendo el medio que más géneros infográficos ha publicado de los tres que han sido analizados. De esas 44, 19 han sido gráficos semicirculares de los denominados de tarta. Son estáticos y representan el semicírculo que podría constituir el Congreso de los Diputados según el reparto de votos. La pieza del 2 de noviembre titulada "El CIS frente a la realidad: aciertos y fallos en las encuestas del 28A y el 26M[5]" recoge hasta 16 de este tipo. El resto de visualizaciones queda repartido del siguiente modo: 10 son de barras; nueve, de fiebre; tres tablas; dos mapas y un diagrama explicativo.

Los gráficos son creados por el propio medio mediante la herramienta gratuita *Datawrapper*. Sin embargo, a diferencia de *El Confidencial*, no dispone del enlace a través del cual te permite la descarga de la totalidad de los datos. En el caso de las encuestas, el apartado de metodología al final de cada artículo informa sobre cómo se lleva a cabo la recogida de datos, el ajuste y promedio, la extrapolación de datos a las circunscripciones electorales y cómo agregar incertidumbre y simular las elecciones. Esta clase de modelo lo lleva a cabo el analista Endika Nuñez.

4 https://bit.ly/2XuE2dG

5 https://bit.ly/2Xp4G7q

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

Respecto a la interactividad, de las 44 visualizaciones analizadas, 12 son interactivas y 32, estáticas. Al igual que ocurre con *El Confidencial*, las interactivas se corresponden con los gráficos de fiebre, si bien un par de ellas son de tipo de barra. Los gráficos interactivos permiten al lector buscar y organizar los datos, mientras que los de barra estáticos y las tablas se emplean para mostrar los resultados de los sondeos y encuestas.

3.1.3. El Español

En el caso de *El Español*, estamos ante un diario que nació en octubre de 2015 como una apuesta ambiciosa en plena crisis del periodismo español. Se trata del tercer periódico que funda su editor, Pedro J. Ramírez, ya que, anteriormente, lo hizo con *Diario16* y *El Mundo*. El medio partió de una inversión inicial de 18 millones de euros y una plantilla de casi cien personas. Su financiación es mixta, se basa por un lado en la publicidad y, por otro, en las suscripciones.

Se puede afirmar que el periódico nace el día en que su fundador anuncia en Twitter su intención de crear un diario. Esto ocurría el 1 de enero de 2015. Diez días después comenzaría una campaña de *crowdfunding* con el objetivo de recaudar fondos, la cual marcaría un doble hito: por un lado, la recaudación obtenida y, por otro, la finalidad de la acción, la puesta en marcha de una publicación. "A primeros de marzo de 2015, 5.624 accionistas habían aportado 3,6 millones de euros, a los que hay que añadir, según palabras de Pedro J. Ramírez, los 5,3 millones que recibió de su indemnización en *El Mundo*" (Del Arco Bravo; Yunquera Nieto; Pérez Bahón, 2016).

En el aspecto formal durante los ocho días de campaña electoral se han localizado un total de seis piezas periodísticas relacionadas con el periodismo de datos, siendo el medio de los tres analizados que menos publicó. De esas seis, cuatro son noticias con visualizaciones que combinan con un texto explicativo. Las otras dos restantes son piezas sin ningún tipo de gráfico.

En lo que respecta al equipo humano, son pocas las personas de la redacción encargadas del análisis e infografías de datos. Destacan, por ejemplo, los nombres de Marta Espartero y de Daniel Basteiro (en la actualidad, director de *infoLibre*). De las seis piezas que se publicaron del 1 al 8 de noviembre, cuatro de ellas llevan la firma de Basteiro, si bien dos de ellas son una mera exposición de datos y no van acompañadas por ninguna clase de visualización. *El Español* no posee sección o departamento de periodismo de datos y todos los artículos relacionados con esta especialidad se publicaron bajo distintas etiquetas, como "Elecciones Generales 10-N 2019" o "Debates Electorales".

En cuanto al contenido, los temas publicados tratan asuntos similares a los medios analizados anteriormente: la disminución de las solicitudes del voto por correo, los resultados del debate electoral entre los cinco candidatos, el aumento de los votantes de Vox, el último sondeo de *SocioMétrica* para *El Español* y los posibles pactos electorales.

En relación con las fuentes empleadas, son de tipo documental, no recurriendo en ninguna ocasión a las personales o a las consultas de expertos. Normalmente, se cita una única fuente para exponer los datos, aunque también se dan casos de piezas elaboradas con dos fuentes. De las seis noticias seleccionadas, tres de ellas son sondeos preelectorales realizados por la empresa *SocioMétrica* para el medio. En la parte inferior de la página web del diario se muestra la ficha técnica sobre la metodología. Las entrevistas consisten en encuestas *on line* realizadas a través de diferentes redes sociales. Los resultados se equilibran por provincia, sexo, edad, situación laboral y recuerdo de voto.

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

El cómputo total de visualizaciones publicadas ha sido de 10. De las cuales, cuatro son gráficos de barra; tres, de fiebre; dos tablas y, una de ellas, un gráfico de tarta. Respecto a la interactividad, únicamente dos son interactivas y ocho, estáticas. Las interactivas se corresponden con los llamados gráficos de fiebre. De este modo, mediante un gráfico de estas características se pueden conocer datos de interés como el aumento o disminución de los escaños desde las anteriores elecciones del 28A y la evolución de los diversos bloques de cada uno de los candidatos en el debate del día cuatro de noviembre. Esta clase de visualizaciones han sido elaboradas mediante la herramienta *Flourish*. La encargada de la realización de todas ellas (interactivas y estáticas) ha sido Ana Blanco, jefa de diseño de *El Español*.

3.2. Estudio comparativo

Lo primero que llama la atención de la investigación realizada es que ninguno de los medios analizados dispone en su página web de una sección propia de análisis de datos o un equipo de datos como tal, por lo que la dificultad a la hora de encontrar esta clase de piezas que se hallan dispersas entre diferentes secciones (nacional, política, televisión, etc.) es una muestra más del escaso interés de los medios por fomentar el uso de esta disciplina en sus redacciones. De los tres diarios nativos digitales objeto de estudio, el que más publicó piezas relacionadas con el periodismo de datos fue *El Confidencial* (15), seguido muy de cerca por *Eldiario.es* (13) y, por último, *El Español*, con tan solo seis noticias encontradas durante el periodo de tiempo analizado.

De las 15 piezas halladas en *El Confidencial*, ocho contienen visualizaciones bien elaboradas, combinándose estas con su correspondiente texto explicativo. Similar es el resultado en *Eldiario.es*, donde de las 13 noticias, diez compaginan texto con diferentes tipos de gráficos. También destacan en este medio piezas donde apenas hay texto y sí muchas visualizaciones, llegando en una ocasión a publicar una noticia con 16 gráficos y tan solo tres o cuatro párrafos de texto. En cuanto a *El Español*, de las seis piezas publicadas, cuatro incluyen alguna visualización. Continuando con el análisis formal, el digital que más gráficos publicó fue *Eldiario.es* con un cómputo total de 44. Por su parte, *El Confidencial* elaboró 22 y, en último lugar, *El Español*, con tan solo diez.

En relación con el análisis de las visualizaciones, el predominante en los tres digitales es el gráfico de barra, puesto que sirve para comparar el tamaño de diferentes magnitudes, como por ejemplo, la estimación de voto o escaños para el 10N, la participación de los partidos políticos en redes sociales o las valoraciones de sus líderes tras la celebración del debate electoral. De las 22 visualizaciones de *El Confidencial*, 13 se corresponden con gráficos de barra; en *Eldiario.es*, diez y, en *El Español*, cuatro. El resto de los gráficos encontrados en los medios analizados son los de fiebre, seguido de las tablas y de tarta. *Eldiario.es* es el único medio en apostar durante la campaña electoral por la publicación del gráfico en forma de semicírculo que podría constituir el Congreso de los Diputados según el reparto de votos.

En lo que respecta a la interactividad, una gran parte de las visualizaciones en los medios analizados son de tipo estático. Los gráficos interactivos encontrados son de fiebre y barras. De este modo, *El Confidencial* publicó, únicamente, tres gráficos de fiebre interactivos con el objetivo de comprobar la evolución de la participación en las elecciones generales desde el año 1977 y el aumento del coste de organizar unos comicios. Por su parte, *Eldiario.es* incluyó 12 visualizaciones interactivas del total de las 44 publicadas. De esas 12, ocho se corresponden con gráficos de fiebre, tres son de barra y, por

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

último, un mapa donde se muestra la ruta de los candidatos durante la campaña electoral, ciudad por ciudad. *El Español*, en cambio, tan solo publicó dos visualizaciones interactivas: uno, un gráfico de fiebre con el crecimiento o disminución en el número de escaños desde las elecciones pasadas del 28A hasta el sondeo que se realizó el 3 de noviembre, y el otro, la participación de los distintos líderes en el único debate electoral celebrado.

En cuanto al uso de fuentes, se han clasificado en su mayoría dentro de las denominadas fuentes documentales e institucionales, siendo las personales de bastante escasa presencia. En las piezas publicadas por *El Confidencial*, tan solo una de ellas compagina las documentales con una de tipo personal; *Eldiario.es* combina las documentales con las personales en dos de sus noticias; y, por último, en *El Español*, se citan fuentes documentales en su totalidad sin recurrir, en ningún caso, a las personales o a las consultas de expertos. Normalmente, los tres digitales citan en sus informaciones una única fuente para exponer los datos, aunque también se dan casos de piezas elaboradas con dos y tres fuentes.

Si atendemos a la calidad periodística de las piezas publicadas, entendiendo por calidad que la información esté bien elaborada y contextualizada, se hayan empleado fuentes diversas, se haya profundizado en el análisis de los datos y estos se expongan mediante visualizaciones, hemos encontrado pocas piezas que cumplan con estas características en los medios digitales que han formado el estudio. En *El Confidencial*, únicamente, hemos encontrado dos artículos; en *Eldiario.es*, tres y, en *El Español*, no hemos localizado ninguno. Por lo que podemos concluir que los dos primeros han sido los que más se han acercado al periodismo de datos de calidad.

4. Conclusiones

Para cumplir con el primer objetivo de este trabajo, analizar la presencia del periodismo de datos en la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019 por parte de la prensa nativa digital, se han examinado 34 piezas relacionadas con dicha especialidad y un total de 76 visualizaciones en los tres medios digitales objeto de estudio: *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*.

El análisis pormenorizado de las piezas publicadas nos ha permitido cumplir con el segundo objetivo de esta investigación, identificar las diferencias y similitudes encontradas en el uso que han dado del periodismo de datos los medios seleccionados, así como determinar las características de esta modalidad en los diarios nativos digitales. Hemos podido observar que existen más semejanzas que diferencias. Las principales similitudes se encuentran en la temática, en la combinación de fuentes en el texto, en los tipos de visualizaciones y en la explicación de la metodología aplicada. Mientras que las diferencias residen en los modelos estadísticos y en la descarga y publicación de los datos en bruto. *Eldiario.es* ha presentado más variedad en las gráficas si bien las mismas no permitían la descarga de datos, algo que sí era posible en las visualizaciones de *El Confidencial*, aunque ambos han empleado la misma herramienta para su elaboración denominada *Datawrapper*. Por su parte, en *El Español* prevalecen los modelos estadísticos o predicciones propias, mientras que los otros dos diarios recurren a empresas de estadística externas.

En respuesta a la primera pregunta de investigación planteada en este trabajo sobre si las piezas publicadas responden a criterios de calidad periodística, hemos visto cómo los tres medios analizados han apostado por incluir el periodismo de datos en lo que a información electoral se refiere, aunque la cantidad de artículos que cumplen con los indicadores

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

de calidad establecidos en este estudio ha resultado bastante escasa. La propuesta de los digitales por el periodismo de datos se ha constatado en la utilización de algunos recursos, como disponer de personal cualificado de análisis de datos en su plantilla, la cantidad de visualizaciones y el empleo de algunas fuentes personales combinadas con las documentales e institucionales. No obstante, esta práctica ha resultado en conjunto insuficiente, ya que, como hemos señalado, del total de piezas analizadas, tan solo cinco de ellas se han ajustado a los parámetros de calidad indicados. Estas noticias proceden de *El Confidencial* y de *Eldiario.es*, por lo que podemos afirmar que ambos diarios han realizado una cobertura similar en la campaña electoral del 10N. En cambio, *El Español* se ha distanciado del ideal de periodismo de datos de calidad en esta temática.

En lo que respecta a la segunda pregunta de investigación propuesta sobre si los digitales aprovechan al máximo las posibilidades que brinda el periodismo de datos, la respuesta es que no se está sacando todo el partido posible a los recursos que facilita Internet en lo que a información política se refiere. El uso que se le da a esta disciplina por parte de los digitales continúa siendo reservado y, en conjunto, insuficiente. Los medios seleccionados en este estudio cuentan con un equipo dedicado a esta especialidad y, sin embargo, no poseen una sección propia como tal, por lo que la dificultad para encontrar cada una de las piezas denota falta de criterio por parte de sus responsables a la hora de organizar los contenidos que elabora la unidad de datos. A esto se unen otros factores, como son el coste que genera su puesta en marcha, la escasez de personal con formación en datos y que la rentabilidad que produce no es inmediata, sino a largo plazo. Como ha quedado reflejado en este trabajo, han reducido el periodismo de datos a la elaboración de visualizaciones o de artículos más simples, dejando al margen el análisis exhaustivo. En conjunto, han faltado más piezas elaboradas, donde se contextualicen los datos y se combinen varias clases de fuentes, y lo que ha predominado ha sido el análisis estadístico de los sondeos electorales realizados.

Si bien en 2019 ya se habían producido unas elecciones en el mes de abril, la repetición de los comicios el 10 de noviembre de ese año suponía una cita de gran interés informativo en todo el país. Los posibles pactos de gobierno que se pudieran formar tras el resultado electoral entre el bloque de la izquierda, formado por el PSOE y Unidas Podemos; y el bloque que aglutinaba a los tres partidos de derechas: Partido Popular, Ciudadanos y Vox, arrojaba un escenario idóneo para la realización por parte de los medios digitales de piezas relacionadas con el periodismo de datos.

En un mundo donde se valora, por encima de todo, la objetividad en el discurso periodístico, el periodismo de datos se ha convertido en un poderoso mecanismo de defensa para la información política ya que le permite alejarse de posibles informaciones manipuladas y publicar hechos noticiosos basados en la explotación de los datos. A pesar de haber experimentado un ligero auge a lo largo de la pasada década, el periodismo de datos en la actualidad parece que sufre de un cierto estancamiento en las redacciones de los medios nativos digitales españoles, lo que no implica, por otro lado, que no siga despertando interés y expectación, tanto a nivel nacional como mundial.

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

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

5. Referencias bibliográficas

Antón Bravo, A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. *Cuadernos de Información y Comunicación, 18*, 99-116. doi:10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41718

Alonso González, M. (2016). Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital. *Communication papers: media literacy and gender studies, 5*(9), 57-74.

Chaparro Domínguez, M. A. (2013). La evolución del periodismo de precisión: el blog de *The Guardian* sobre periodismo de datos. En *Actas I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja. En https://reunir.unir.net/handle/123456789/1736

Chaparro Domínguez, M. A. (2014). Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social, 19*, 43-54. doi:10.5209/rev_HICS.2014.v19.45009

Comscore (2020). *Multi-Platform. News/Information Spain*. Abril 2020. En https://www.comscore.com

Córdoba Cabús, A. (2018). Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24*(1), 137-154. doi:10.5209/ESMP.59942

Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas, 26*, 6-124.

Del Arco Bravo, M. A., Yunquera Nieto, J., & Pérez Bahón, F. (2016). "Los cien primeros días de *El español*. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital". *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 527-551. doi:10.4185/rlcs-2016-1108

Ferreras Rodríguez, E. M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos'. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 11*(2), 115-140. doi:10.7195/ri14.v11i2.573

Ferreras Rodríguez, E. M. (2016). El Periodismo de Datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22*(1), 255-272. doi:10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594

Flores Vivar, J. M. & Salinas Aguilar, C. (octubre, 2012). *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism*. Comunicación presentada en III Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca, España.

Flores Vivar, J. M. & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis, 3*, 15-34. doi:10.24265/cian.2013.n3.01

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. [Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual]. *Comunicar*, 53, 81-90. doi:10.3916/C53-2017-08

López-García, X., Toural-Bran, C., & Rodríguez-Vázquez, A. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información, 25*(2), 286-294. doi:10.3145/epi.2016.mar.16

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. En https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C., & Marcos Recio, J. C. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. *Miguel Hernández Communication Journal, 8,* 591-616. doi:10.21134/mhcj.v0i8.212

Rius Baró, J. C. (2018). *La regeneración del periodismo: el modelo de eldiario.es (2012-2017)* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. En https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=9Z3XV%2FyQCcw%3D

Teruel Rodríguez, L. & Blanco Castilla, E. (2016). La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: las elecciones catalanas de 2015. En C. Mateos y J. Herrero (Coords), *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación* (2 ed., pp. 1090-1111). Santa Cruz de Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. doi:10.4185/cac103

Toro Peña, O., Hernando Gómez, A., & Contreras Pulido, P. (2017). Nuevos tiempos en la información para el desarrollo. Los casos españoles de 'Planeta Futuro' y 'Desalambre'. *Index Comunicación, 7*(3), 51-72. En http://hdl.handle.net/10272/15171

Trillo-Domínguez, M. & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(1). 367-375. doi:10.5209/esmp.67317

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

Transformación digital y calidad periodística: el caso de *elpais.com*

Digital transformation and journalistic quality: the case of elpais.com

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

Adriana Calvo Viota. Graduada en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid y cuenta con un Máster en Comunicación y Marketing Político por la Universidad Alcalá de Henares e Instituto Cescompol y un Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. También ha realizado parte de sus estudios superiores en Nottingham Trent University, en Reino Unido. En la actualidad se encuentra desarrollando su tesis doctoral en la Universidad de Deusto. En su faceta profesional, ha trabajado como periodista en diversos medios de comunicación de ámbito local y nacional, así como en gabinetes de prensa institucionales y en comunicación corporativa.
Universidad de Deusto, España
adriana.calvo@opendeusto.es
ORCID: 0000-0003-1713-5609

Sonia Parratt Fernández. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y doctora Europea en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente es profesora titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con tres sexenios de investigación. Sus líneas de investigación principales son: redacción periodística, periodismo y literatura, periodismo ambiental y periodismo computacional. Dirige el Grupo de Investigación en Redacción Periodística: Estilos, Narrativas y Géneros, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y evaluado positivamente por la Agencia Española de Investigación.
Universidad Complutense de Madrid, España
sfparratt@ccinf.ucm.es
ORCID: 0000-0001-8501-3115

Recibido: 01/10/2020 - Aceptado: 21/02/2021

Received: 01/10/2020 - Accepted: 21/02/2021

Resumen:

Los diarios han vivido grandes transformaciones desde que iniciaron el salto a la digitalización hace más de dos décadas en España. El objetivo de este estudio es analizar la evolución de la calidad periodística de reportajes publicados en el periódico digital en español más consultado del mundo, *elpais.com*, desde 1996 hasta 2019, y comprobar si dicha calidad ha podido verse afectada con el desarrollo tecnológico. La técnica utilizada ha sido un análisis

Abstract:

Newspapers have gone through major changes since they began digitalisation more than two decades ago in Spain. This study aims at analysing the evolution of journalistic quality of feature stories published in the most consulted digital newspaper in Spanish in the world, elpais.com, from 1996 until 2019, and at verifying if such quality could have been affected by technological development. The technique used was a content analysis of 72 feature stories based on

Cómo citar este artículo:
Calvo Viota, A. y Parratt Fernández, S. (2021). Transformación digital y calidad periodística: el caso de *elpais.com*. *Doxa Comunicación, 32*, pp. 305-326.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a15

de contenido de una muestra de 72 reportajes, de los que se han evaluado 20 parámetros de calidad. Al contrario de lo que cabía esperar, los resultados muestran una evolución global ascendente tras la cual la mayoría de los parámetros alcanza el notable. Sin embargo, también se observan carencias en el uso de elementos textuales de apoyo, el análisis de datos, o la presencia de información de utilidad práctica, así como en la digitalización, que sigue siendo mejorable pese a haber experimentado una gran evolución.

Palabras clave:

Transformación digital; calidad periodística; reportaje; *elpais.com*.

20 quality parameters. Findings show a global upward evolution after which most parameters reach a grade of good, but also weaknesses in the use of textual support elements, data analysis, or the presence of practical information, as well as in digitalisation, that remains to be improved in spite of its great evolution.

Keywords:

Digital transformation; journalistic quality; feature story; elpais.com.

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

1. Introducción

En 1979 el diario británico *Birminghan Post and Mail* puso en marcha *Viewtel 202*, considerado el primer periódico sobre soporte electrónico, estableciendo así el punto de partida de los diarios digitales (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín & Merchán, 2000). La revolución informática posterior alimentó el interés por las nuevas tecnologías, sobre todo tras el desarrollo de la *World Wide Web*. Este proyecto, ideado por Tim Berners, transformaría el escenario mediático a nivel mundial y daría paso al ciberperiodismo a principios de la década de los noventa del pasado siglo, "un momento en el que la industria tradicional de medios impresos advertía en el horizonte posibles dificultades para mantener el ritmo de crecimiento" (López, Silva & Toural, 2015, p. 75). Desde entonces, los profesionales de la información han tenido que enfrentarse a no pocos desafíos derivados de la convergencia mediática, entendida como un proceso multidimensional que, debido a la implantación de las nuevas tecnologías, afecta tanto al ámbito profesional y empresarial como a la integración de nuevas herramientas, espacios y métodos de trabajo en las redacciones (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010, p. 48).

Los primeros pasos de la prensa tradicional hacia la creación de versiones digitales en España se dieron en noviembre de 1994 con *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*. En 1995, cabeceras como *ABC, La Vanguardia* o *El Diario Vasco* saltaron a la web, mientras que *El País* lo haría un año después (López *et al.*, 2015). La mayoría de los primeros cibermedios recurrieron inicialmente al *shovelware* (Bardoel & Deuze, 2001), un modelo editorial que reproduce en la red de modo literal los contenidos originalmente elaborados para la edición de papel. Incluso en la actualidad "muchos de los medios digitales siguen siendo directos deudores de los medios tradicionales en sus géneros y códigos comunicativos", si bien muchos otros, "al menos los más avanzados, muestran formas de expresión específicas" (Salaverría, 2019).

2. Estado de la cuestión

El salto a la digitalización obligó a los diarios a afrontar una serie de cambios que modificaron por completo sus modos de trabajo, desde la selección de hechos noticiosos hasta el proceso de elaboración y publicación de contenidos. Acostumbrados a trabajar con unos tiempos limitados para que la información pudiera llegar a los lectores a primera hora del día siguiente, los periodistas tuvieron que adaptarse a las demandas de una sociedad cambiante en su manera de

consumir información. Pero también a un entorno caracterizado por la máxima inmediatez, el acceso global a las fuentes y las nuevas herramientas que ofrecía internet. Herramientas como la posibilidad de actualización de la información, la multimedialidad, la hipertextualidad o la interactividad con los usuarios, que presentan grandes ventajas pero también algunas contrapartidas dependiendo en gran medida del uso que se haga de ellas.

La posibilidad de poner al día permanentemente la información modificó la visión sobre el periodismo, que ya no se concibe sin esa constante incorporación de datos nuevos. Pero también es cierto que el estar permanentemente informado puede incrementar en el lector la sensación de saturación y de sobreinformación, y, además, "magnifica, por un factor exclusivamente temporal, la última información que aparece en el lugar destacado de la página" (García de Torres & Pou, 2003, p. 70). La multimedialidad mezcla fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión (Parra & Álvarez, 2004, p. 145) en un mismo soporte digital que permite integrar contenidos audiovisuales, textuales e infográficos (García de Torres & Pou, 2003) en un solo relato, aunque "el abuso de los formatos integrados en la misma noticia puede tener un efecto perverso al señalar demasiados puntos de interés para el lector" (p. 73). En cuanto a la hipertextualidad, ese "sistema abierto que permite al receptor construir sus propios caminos de lectura saltando de lexía en lexía conforme a sus intereses" (Aguirre, 1997, p. 284) y decidir si continuar leyendo o redirigirse a otro texto (Landow, 2009) de acuerdo con sus necesidades en "un ambiente de lectura no lineal" (Porto & Flores, 2012, p. 46), también puede provocar una sobresaturación de información o la pérdida del hilo conductor de la pieza que estaba leyendo inicialmente.

Por otra parte, los diarios digitales se encuentran con otro desafío derivado de la transformación tecnológica que, además, se ha agravado con la crisis económica: establecer un nuevo modelo de negocio. Casero-Ripollés (2014) sostiene al respecto que sin un modelo viable el periodismo difícilmente podrá evitar el abandono de algunas de sus funciones sociales y democráticas. Las soluciones pasan por obtener ingresos solamente de la publicidad o bien incorporar un modelo de suscripción de pago para sostener económicamente el medio sin depender solo de los anunciantes, lo que derivaría en una mayor capacidad para ofrecer contenidos de calidad. De hecho, "la calidad del producto es la principal motivación que alegan los internautas para pagar por contenidos informativos […], no se trata tanto de grandes exclusivas informativas como de ofrecer la información de forma diferenciada, cuidada, con extras y mayores apoyos visuales" (Segura-Anaya, Marta-Lazo & Nogales-Bocio, 2019). En este sentido, *elpais.com* (*El País*, 2020) anunciaba recientemente su puesta en marcha de un modelo de suscripción "con el objetivo de hacer sostenible para el futuro un periodismo profesional, de alta calidad y con alcance global".

La calidad periodística podría estar viéndose afectada precisamente por la abundancia de información disponible en internet, que ha favorecido la aparición de un consumidor menos exigente, acostumbrado al repaso breve de los titulares y a la información inmediata, y que deja al margen la profundización y el análisis de los hechos (Casero-Ripollés, 2014). Además, el auge de las redes sociales y otros formatos digitales contribuye a esa lectura escueta. y, por tanto, empujaría a los periodistas a centrar sus esfuerzos en informar con más concisión. Esto propiciaría un ciberperiodismo que "con frecuencia rendido a la información de última hora, al clic fácil y más pendiente del tráfico que de la calidad, ha terminado por dar la espalda a buena parte de las posibilidades narrativas y documentales del hipertexto, aprovechándolo apenas como recurso para multiplicar las visitas" (Salaverría, 2019).

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

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

La calidad de los contenidos periodísticos en cibermedios ha sido objeto de análisis dentro del ámbito académico dando lugar a estudios con resultados dispares tanto en el ámbito internacional (entre otros, Odriozola-Chéné, Aguirre & Bernal, 2016; Salas, Hernández & Realyvázquez, 2018) como en España. Ramírez de la Piscina, Gorosarri, Aiestaran, Zabalondo y Aguirre (2014) observaron la evolución de la calidad de las noticias publicadas en periódicos europeos de referencia durante una década y concluyeron que todos parecían haberse olvidado de la función social que históricamente se había atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la sociedad. Por su parte, Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano y Palau (2015, p. 13) indagaron en las percepciones sobre la calidad en medios españoles por parte de sus profesionales. Estos destacaron carencias relativas al acceso a las fuentes y al tratamiento y verificación de datos, pero también a los retos derivados de la adaptación a las nuevas tecnologías y a las imposiciones de la inmediatez. Otros, por el contrario, apuntan a una excelente calidad de los textos en un cibermedio español atendiendo a criterios como el contenido, el acceso a la información, la visibilidad y la usabilidad –participación de los usuarios e interactividad– (Iglesias & González Díaz, 2012). Más recientemente, Costera Meijer y Bijleveld (2016) elaboraron una propuesta para conocer qué es lo que los lectores entienden por lo que denominan *valuable journalism*.

Los términos más utilizados en la academia para referirse a la calidad de la información son calidad periodística (*journalistic quality*), calidad de las noticias (*news quality*) y calidad de los contenidos de las noticias (*news content quality)* (Ramírez de la Piscina *et al.*, 2014). El primero será el utilizado en este estudio. McQuail (1992, p. 17) describió el análisis de esa calidad como "la evaluación independiente de la provisión de medios de comunicación en masa según criterios alternativos de 'interés público' a través de un método de investigación objetivo y sistemático". Posteriormente enfocaría la idea de calidad hacia la credibilidad y fiabilidad de la información al entender que esta debía ser objetiva en términos de precisión, honestidad, veracidad, fiabilidad, abarcar hechos y no opiniones, y suficientemente completa (McQuail, 2005).

La complejidad de este concepto y las diferencias de criterio sobre su significado han dado lugar a trabajos muy diversos (entre otros, Merrill, 1968; Hansen, Neuzil, & Ward, 1998; Koch, 2008) y ha llevado a crear distintas propuestas para su evaluación. Alessandri *et al.* (2001) elaboraron un sistema denominado VAP para medir los procesos de selección de la noticia y elaboración de su contenido. Los primeros a través de indicadores de acceso a las fuentes y de equidad informativa, los segundos en torno a pautas de estilo, contenido y énfasis de la información. Vehkoo (2010) añadió la independencia de los medios, la credibilidad de la información, el nivel de interpretación y contextualización, así como el número de periodistas encargados de realizar la pieza. Por su parte, Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012) propusieron una metodología para identificar, a través de 36 indicadores, "las herramientas, los servicios y las estrategias de comunicación que garantizan que sus informaciones lleguen de forma adecuada a sus usuarios, así como evaluar la calidad de los sitios web de sus medios". Lacy y Rosenstiel (2015) establecieron criterios de precisión, credibilidad, diversidad, profundidad, amplitud, interés humano y proximidad geográfica.

Todas estas propuestas son de gran utilidad para analizar con rigor la calidad de textos de medios digitales. Ocho millones de españoles accedieron diariamente entre enero y septiembre de 2019 a este tipo de medios (AMI&Deloitte, 2019, p. 18) y el 67% de los internautas en España cree que estos están cumpliendo con su labor de informar con inmediatez, pero solo el 53% considera que aportan profundidad y comprensión (Vara, 2019). Esto lleva a plantear la duda de si el reportaje interpretativo –objeto de estudio de este trabajo y cuya calidad no ha sido abordada hasta el momento–, un género que

profundiza en el contexto y los antecedentes, ofrece un análisis exhaustivo de datos, diferentes perspectivas y múltiples fuentes, podría haberse visto especialmente afectado por la pérdida de calidad derivada de la transformación digital pese a haber "experimentado una clara metamorfosis" (Larrondo, 2009) hace más de una década. En este tipo de reportajes en formato digital, el estilo del redactor se caracteriza por una mayor libertad en el lenguaje, una extensión más variable, textos que permiten diferentes maneras de contar una historia y un mayor repertorio de elementos de apoyo, tanto textuales como visuales. En cuanto a la manera de organizar las ideas, presentan una estructura abierta porque están pensados para ser publicados en medios hipertextuales donde el periodista tiene la posibilidad de enlazar diferentes documentos en un mismo texto permitiendo al lector acceder a "una serie de opciones potencialmente infinitas" (López, 2003, p. 460).

Así pues, el objetivo de esta investigación es analizar la evolución de la calidad periodística de reportajes interpretativos publicados en *elpais.com* desde que la versión digital de *El País* –periódico digital en español más consultado del mundo– empezó su andadura en 1996 hasta 2019, y comprobar si dicha calidad ha podido verse afectada con el desarrollo tecnológico. Como se ha explicado, los medios de comunicación en España han sufrido grandes transformaciones como consecuencia del avance de las nuevas tecnologías, tanto en sus modelos de negocio como en su actividad diaria de trabajo. Ello nos lleva a partir de la hipótesis de que con la llegada del periodismo digital las piezas periodísticas, y en el caso que nos ocupa los reportajes interpretativos, han sufrido una pérdida de calidad.

3. Metodología

El universo de análisis han sido reportajes interpretativos de *elpais.com* –el diario digital generalista más leído (AIMC, 2020)– publicados entre 1996, año en que *El País* creó su versión digital, y 2019, ambos inclusive. Se ha analizado una muestra de 72 piezas extraídas (ver Anexo I) mediante un sorteo aleatorio de los meses de marzo, junio y octubre de cada año, excepto para 1996, de donde se han extraído sendos reportajes publicados en junio y octubre puesto que en marzo de ese año todavía no existía *elpais.com*.

Se ha utilizado el análisis de contenido, un método de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de la información (Berelson, 1971), en este caso de la prensa. El punto de partida ha sido la metodología cuantitativa para la evaluación de la calidad de las noticias establecida por Ramírez de la Piscina *et al.* (2014), a la que se han aplicado modificaciones para adaptarla al género reportaje, que es nuestro objeto de estudio. De este modo, se ha evaluado un total de 20 parámetros referidos a cuatro grandes aspectos de los reportajes, que se han puntuado en función del número y calidad de los parámetros que contienen. Es preciso señalar que, aunque esta metodología es descrita por estos autores como cuantitativa, el proceso de puntuación tiene un inevitable componente cualitativo, de ahí que justifiquemos cómo se ha llevado a cabo:

1. El proceso de selección de la información (en total, 2,5 puntos sobre 10), que incluye cinco parámetros:

– Citación del origen de la información: número de fuentes citadas en el reportaje. Se ha considerado que 0 fuentes citadas suponen la mínima puntuación, y a más de tres fuentes le corresponde la máxima puntuación (0,5 puntos).

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

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

- Naturaleza de las fuentes: variedad de fuentes utilizadas en función de su exclusividad, su temporalidad, su entidad y su grado de identificación (Parratt, 2017, p. 51). La puntuación máxima se alcanza cuando hay una pluralidad en la naturaleza de las fuentes –más de tres fuentes de diferente origen–, mientras que la puntuación mínima se otorga cuando esta es nula.
- Equilibrio entre hechos y declaraciones: teniendo en cuenta, además, si aparecen conjeturas por parte del autor. Para cuantificar este parámetro, se ha evaluado el balance entre hechos –información objetiva sin interpretaciones del autor– y declaraciones –testimonios de fuentes–, y en función del criterio de los evaluadores, se han puntuado los reportajes.
- Grado de actualidad: referido a la conexión del tema que trata con la actualidad. En este parámetro se ha tenido en consideración si en el momento de la publicación del reportaje el tema formaba parte de la agenda mediática y política –en este caso, se le concedía la puntuación máxima–; si se trataba de una temática atemporal; o si no atendía a ningún criterio de actualidad –en este caso, se le asignaba la puntuación mínima–.
- Grado de noticiabilidad o interés periodístico: atendiendo a los criterios de novedad, oportunidad, proximidad, prominencia, conflicto, impacto, rareza, acción, interés humano o utilidad (Diezhandino, 2009, pp. 8-9). Si el reportaje cumplía cinco de los criterios mencionados, se calificaba con 0,5 puntos, mientras que si no atendía a ninguno, se le asignaban 0 puntos.

2. El proceso de elaboración del texto (4,5 puntos en total), que incluye 11 parámetros. A los seis criterios propuestos por Ramírez de la Piscina *et al.* (2014), se han añadido cinco –los cinco últimos– que enriquecen particularmente al reportaje interpretativo:

- Grado de exactitud: sin falsificar ni tergiversar (Diezhandino, 2009, p. 11), evitando términos con amplio significado y empleando las palabras justas para comunicar conceptos concretos (Yanes, 2003). Se ha valorado este parámetro atendiendo a las definiciones de Diezhandino (2009) y Yanes (2003).
- Grado de profundidad: nivel en que se contextualiza y se dan antecedentes para presentar los hechos del modo más completo posible (Martín Vivaldi, 1998, p. 103). Se ha evaluado este parámetro en función al concepto de profundidad que ofrece Martín Vivaldi (1998).
- Uso de diferentes perspectivas: empleo de puntos de vista diversos sobre un tema. En este caso, la máxima puntuación se ha otorgado cuando el autor del reportaje ha utilizado tres o más perspectivas diferentes.
- Elementos textuales de apoyo: uso de sumarios, despieces, ladillos y negritas. Se han concedido 0,5 puntos cuando el autor ha empleado cuatro o más elementos textuales de apoyo.
- Recursos audiovisuales (Del Olmo & Parratt, 2011): uso de fotografías, gráficos, infografías, audios y vídeos. Al igual que el parámetro anterior, la puntuación máxima se alcanza cuando el autor se vale de cuatro o más recursos audiovisuales para contextualizar el reportaje.
- Corrección del lenguaje: entendida desde un punto de vista gramatical porque "escribir con propiedad significa no olvidar nunca las estructuras fundamentales del idioma en que se escribe" (Martín Vivaldi, 1998, p. 35). La calificación

de este parámetro con 0,5 puntos se ha realizado cuando el reportaje carecía de errores gramaticales, y con 0 puntos cuando contenía más de cuatro fallos.

- Extensión: calculada tomado la extensión más alta, la más baja y el promedio general para obtener seis tramos con puntuaciones que oscilan entre 0 y 0,5.
- Análisis de datos: se ha puntuado este parámetro teniendo en consideración la capacidad del autor de exponer, explicar e interpretar datos que acompañan la información.
- Exposición clara de las ideas: se ha otorgado la máxima puntuación cuando el reportaje contenía una presentación de las ideas correctamente divididas en párrafos y a través de una estructura lógica, un aspecto imprescindible en la técnica del reportaje interpretativo (Martín Vivaldi, 1998).
- Comprensibilidad: se logra cuando no se siembran dudas ni por el contenido global ni por el empleo de vocablos o imágenes que puedan alterar el sentido del mensaje.
- Información adicional de utilidad práctica: propia del periodismo de servicio y que enriquece al texto con "la inclusión de una gama de utilidades para el usuario, aunque éstas no estén directamente ligadas al ámbito estrictamente periodístico" (Armentia, Caminos, Marín & Alberdi, 2005). Se ha cuantificado este parámetro midiendo el uso de hipertextos con contenido de utilidad práctica para el lector.

3. La aportación social del reportaje (1 punto en total). Los cuatro criterios establecidos por Ramírez de la Piscina *et al.* (2014) para las noticias han sido reducidos a dos parámetros –aquellos que consideramos que son de mayor trascendencia para medir la calidad periodística–:

- Fomento del debate social: promoción del debate sobre aspectos sociales de interés general.
- Combate la marginación social: visibilización de situaciones de marginación o vulnerabilidad social.

4. A los tres aspectos anteriores se ha añadido un cuarto, la digitalización del texto (2 puntos en total), cuya calidad se ha medido en función de dos parámetros:

- Uso adecuado del hipertexto: se produce cuando el hipertexto permite al lector dirigirse a documentos externos sin perder el hilo conductor del texto inicial. Se ha asignado la puntuación máxima cuando el reportaje contenía más de cuatro hipertextos y estos eran empleados adecuadamente, sin entorpecer la lectura.
- Capacidad de interacción entre el usuario y el autor del reportaje: ocurre cuando se ofrecen las herramientas necesarias para que el lector pueda interactuar adecuadamente con el periodista o con otros usuarios. Principalmente, se ha valorado con 0,5 puntos este aspecto cuando el lector tenía la posibilidad de realizar comentarios sobre el reportaje y, por tanto, interactuar con el autor y con otros usuarios.

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

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

4. Análisis de resultados

Como se ha indicado, para conocer la evolución que ha experimentado la calidad de los reportajes se han examinado cuatro grandes aspectos de cada pieza con sus correspondientes parámetros, que se exponen a continuación.

4.1. El proceso de selección de la información

La calidad respecto al proceso de selección de la información de los reportajes analizados ha evolucionado de forma positiva desde 1996 hasta 2019, pasando de una puntuación de 5,7 sobre 10 en 1996 a una de 7,2 en 2019, es decir, de un aprobado alto a un notable. La puntuación obtenida en los cinco parámetros utilizados para medir este aspecto ha mejorado en tres casos –uno de ellos pasa de suspenso a aprobado y otro, de suspenso a sobresaliente–, se ha mantenido en uno de ellos y ha descendido en otro (tabla 1)[1].

Tabla 1. Evolución del proceso de selección de la información por parámetros (0/10)

Proceso de selección	1996	2019
Citación del origen de la información	4,6	9,2
Variedad de la naturaleza de las fuentes	3,2	6,6
Equilibrio de hechos y declaraciones	6,6	7,4
Grado de actualidad	7,4	6
Grado de noticiabilidad	6,6	6,6
Global	**5,7**	**7,2**

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la puntuación global del proceso de selección de la información, la media de los 24 años analizados es de 1,83 sobre 2,5 –lo que equivale a un 7,32 sobre 10–. Sin embargo, la evolución experimentada en ese tiempo es desigual (figura 1) y marcada por picos especialmente bajos en 1996 y 1999, un período positivo entre 2000 y 2008, y otro negativo entre 2009 y 2011 que empieza a mejorar a partir de este último año.

1 Aunque los 20 parámetros se han valorado sobre un máximo de 2,5 puntos cada uno, las puntuaciones se muestran en una escala 0/10 en esta y las siguientes tablas para una mayor comprensibilidad.

Figura 1. Evolución de la calidad del proceso de selección

ión a seguirle.

1: Fotograma de "Lions 360º"

Fuente: elaboración propia

Resulta llamativo que los picos más bajos detectados –1996 y 1999– se producen en momentos en los que *El País* de papel había disminuido en número de lectores[2] y, en el caso de 1999, coincidiendo con la crisis económica y con la fecha en la que ese diario alcanza sus mínimos en penetración de audiencia desde 1987 (AIMC, 2000). Por el contrario, el período positivo iniciado con el comienzo de siglo se da en una época en que la *elpais.com* todavía recurre al *shovelware* (Bardoel & Deuze, 2001) y por tanto publicaba los mismos reportajes que la versión de papel –dejaría de hacerlo en 2009–. Además, coincide con años de bonanza para *El País*, cuya penetración de audiencia en diarios de prensa pasa de 1,7% a 5,9% (AIMC, 2008a). En otra bajada de calidad, entre 2009 y 2011, podría haber influido no solo la crisis económica, sino el tratarse de la primera etapa de diferenciación de *elpais.com* respecto a la edición de papel.

4.2. El proceso de elaboración del contenido

Como ocurre con el aspecto anterior, la calidad de los reportajes respecto al proceso de elaboración del contenido ha evolucionado positivamente, pasando de una puntuación global de 5,76 en 1996 a una de 7 en 2019, es decir, de un aprobado alto a un notable. Como puede observarse en la tabla 2, la puntuación ha ascendido en seis de los 11 parámetros utilizados para medir este aspecto, se ha mantenido en uno y ha bajado ligeramente en cuatro.

2 Tanto en 1996 como en 1999, *El País* había disminuido en la evolución de audiencias y había alcanzado su pico más bajo desde 1987 (AIMC, 2000).

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

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

Tabla 2. Evolución del proceso de elaboración del contenido por parámetros (0/10)

Proceso de elaboración del contenido	1996	2019
Grado de exactitud	7,4	9,4
Grado de profundidad	9,4	8
Uso de diferentes perspectivas	6	8
Uso de elementos textuales de apoyo	2	5,4
Uso de elementos audiovisuales	0	7,4
Corrección del lenguaje	8,6	10
Extensión	4,6	6,6
Análisis de datos	4	4
Exposición clara de las ideas	8	7,4
Grado de comprensibilidad	10	8
Presencia de información adicional de utilidad práctica	3,4	2,6
Global	**5,76**	**7**

Fuente: elaboración propia

El análisis revela datos interesantes respecto a algunos parámetros. Es el caso del uso de recursos audiovisuales, que es nulo –su puntuación es la menor de las 11– cuando *elpais.com* comienza su andadura y va mejorando a medida que se desarrollan las posibilidades que brindan las tecnologías, hasta alcanzar a finales de 2013 su pico más alto. Hasta el año 2000 no empiezan a publicarse reportajes con fotografías –que a partir de entonces lo harán siempre–, ya sea por la falta de medios o por los altos precios de las cámaras digitales de la época, y no es hasta 2009 que se empiezan a incorporar varios elementos visuales a la vez. Escasean las infografías, que solo aparecen –y en pocas ocasiones– a partir de 2012, mientras que solo en 2018 se incluye un vídeo. Por el contrario, el uso de elementos textuales de apoyo sufre una evolución más desigual y mejora en 2016 y en 2019, pero sigue siendo claramente bajo.

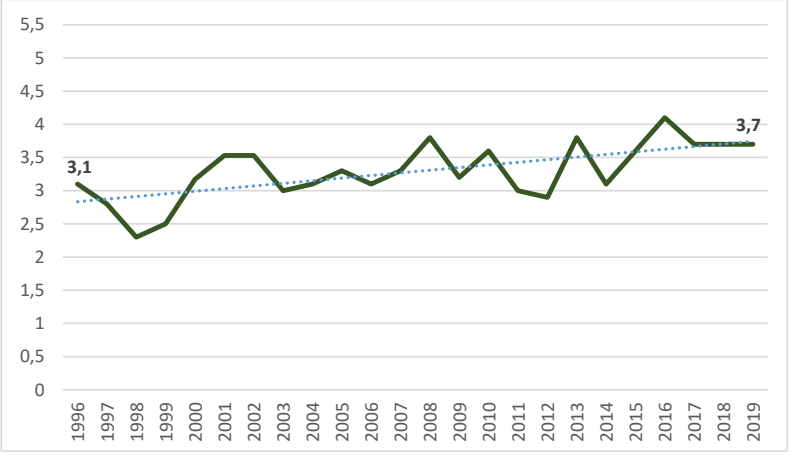
Por otra parte, llama la atención que algunos altos y bajos en la calidad de determinados parámetros se dan coincidiendo con circunstancias relacionadas con la situación económica del diario. Por ejemplo, una de las tres excepciones a la tendencia general positiva del grado de profundidad se produce en 2011, año en el que el Grupo Prisa arroja pérdidas netas de 451 millones de euros (Grupo Prisa, 2012, p. 2). Sin embargo, el uso de diferentes perspectivas es sobresaliente entre marzo de 2000 y junio de 2003, una época en que los ingresos aumentan un 5% (Grupo Prisa, 2003, p. 2). Por su parte, el grado de comprensibilidad alcanza –manteniéndose estable– la máxima puntuación entre 2005 y 2009, que es precisamente un periodo en el que *El País* obtiene datos positivos en penetración de audiencia tanto en su versión de papel como en *elpais.com* (AIMC, 2019).

El grado de exactitud es sobresaliente entre 2000 y 2008, que son años en los que los reportajes de la versión digital son los mismos que los que aparecen en papel –a partir de 2009, el grado de exactitud es menor–. También es una etapa de bonanza económica para el diario *El País,* que crece en penetración de audiencia aumentando un 40% entre 2000 y 2007 (AIMC, 2008a), y *elpais.com* se sitúa como la segunda página web en el ranking de penetración de audiencias de medios en España (AIMC, 2008b). De modo similar, en extensión se alcanza la máxima puntuación posible en 2013, cuando *elpais.com* se consolida como el primer diario digital de información general y el segundo sitio web en lectores diarios (AIMC, 2013); y también en 2016, cuando consigue superar a *marca.com* y se proclama líder en usuarios diarios en medios digitales (AIMC, 2016).

Un último aspecto reseñable es el hecho de que algunos parámetros siguen suspendiendo, como el análisis de datos o la incorporación de información adicional de utilidad práctica para el lector –que incluso desciende–. Otros, si bien obtienen buenas valoraciones, han descendido ligeramente, como el grado de profundidad, la exposición clara de ideas o el grado de comprensibilidad.

En cuanto a la puntuación global de la calidad del proceso de elaboración del contenido, la media para todo el período analizado es de 3,3 puntos sobre 5 (lo que equivale a un 6,6 sobre 10), con una evolución ligeramente ascendente pero con leves subidas y bajadas. Entre 1996 y 2000, por ejemplo, los reportajes apenas superan el aprobado. A partir este último año van mejorando y solo se producen dos picos bastante bajos a partir de entonces, en 2012 y en 2014. En 2016, coincidiendo con el liderazgo de *elpais.com* en usuarios diarios en medios digitales (AIMC, 2016), se llega al pico más alto (figura 2).

Figura 2. Evolución en el proceso de elaboración del contenido



Fuente: elaboración propia

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

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

4.3. La contribución social

La calidad del tercer aspecto de los reportajes, que es la contribución social, ha evolucionado ligeramente pasando de una puntuación de 6,4 en 1996 a un 7 en 2019, es decir, de un aprobado a un notable. Como se muestra en la tabla 3, la puntuación obtenida por uno de los dos parámetros utilizados para valorar este aspecto ha descendido de notable a bien, pero la del otro ha mejorado considerablemente, de aprobado a notable, de ahí que la evolución global sea positiva.

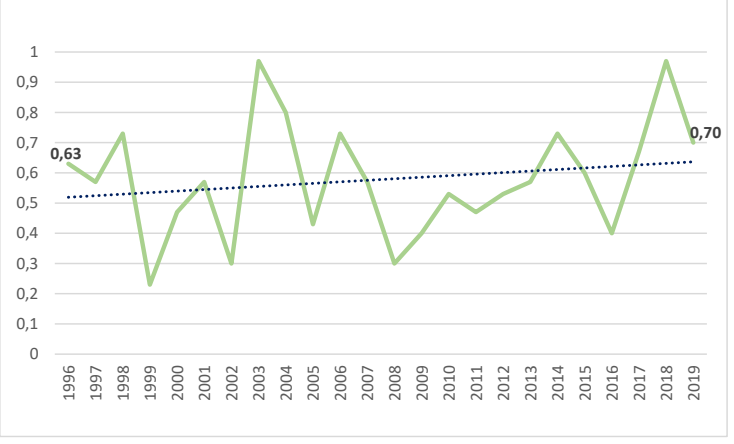
Tabla 3. Evolución de la aportación social por parámetros (0/10)

Aportación social	1996	2019
Fomento del debate social	7,4	6,6
Combate de la marginación social	5,4	7,4
Global	**6,4**	**7**

Fuente: elaboración propia

Respecto a la puntuación total para todo el período, la media de este aspecto es de 0,5 sobre 1 –o 5 sobre 10–, con una evolución muy irregular (figura 3). Tan solo hay un período relativamente estable en el parámetro del fomento del debate social, entre 2012 y 2017. Esto podría relacionarse con la cobertura que *elpais.com* da durante esos años a asuntos de gran interés social como el fin de ETA a finales de 2011, el conflicto sirio ese mismo año, la inmigración –que alcanza su cifra máxima en España a partir de 2010–, los refugiados, el auge de movimientos sociales –Primavera Árabe, cuarta ola feminista, nacionalismos en Europa o movimiento LGTB+– o la poscrisis económica y financiera, entre otros.

Figura 3. Evolución en la contribución social



Fuente: elaboración propia

4.4. La digitalización

La calidad global del último aspecto, que es la digitalización del texto del reportaje, ha experimentado una considerable mejoría al pasar de un escasísimo 0,7 en 1996 a un 6,3 en 2019 –de un suspenso a un aprobado–. Entre 1996 y 2002 el uso del hipertexto es prácticamente nulo probablemente debido a que *elpais.com* todavía está iniciando la convergencia del periodismo tradicional al digital y las piezas periodísticas que publicaba eran las mismas que las de la versión impresa –donde, obviamente, no hay hipertextualidad–, aunque poco a poco va incrementando su presencia. De modo similar, la capacidad de interacción del usuario con el periodista y con otros usuarios es inexistente entre 1996 y 2011, y a partir de 2012 aumenta y se mantiene estable (tabla 4).

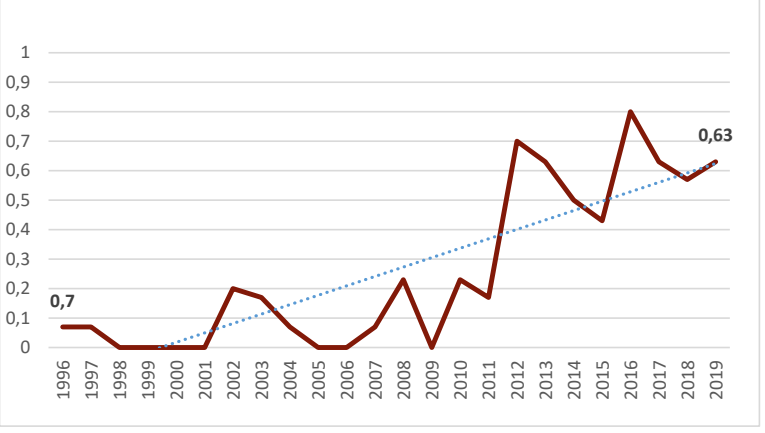
Tabla 4. Evolución de la calidad de la digitalización por parámetros (0/10)

Digitalización	1996	2019
Uso adecuado del hipertexto	1,4	6,6
Capacidad de interacción	0	6
Global	**0,7**	**6,3**

Fuente: elaboración propia

La evolución de la calidad de la digitalización entre 1996 y 2019, con una puntuación media de apenas 0,15 puntos sobre 0,5 –lo que equivale a un 3 sobre 10–, presenta una evolución desigual pero ascendente. No obstante, no alcanza el aprobado hasta 2012 y, aunque obtiene en 2016 su mayor puntuación, en fechas más recientes ha vuelto a descender (figura 4).

Figura 4. Evolución en la digitalización



Fuente: elaboración propia

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

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

4.5. Evolución global de la calidad periodística

La suma de las puntuaciones obtenidas en los cuatro aspectos analizados en base a 20 parámetros nos permite describir la evolución que ha experimentado la calidad de los reportajes de *elpais.com* objeto de estudio en los últimos 24 años. Como se puede observar en la tabla 5, la calidad global ha mejorado, puesto que ha pasado de una puntuación de 5,2 en 1996 a una de 6,9 en 2019 –un 82% de las piezas analizadas supera la prueba de calidad con una puntuación media de 6,37–, es decir, de un aprobado a casi un notable. Las diferencias son mínimas entre los tres primeros aspectos, que en 2019 obtienen todas un notable. Pero no ocurre lo mismo con el cuarto, la digitalización, que a pesar de haber experimentado una evolución mucho mayor, sigue sin llegar al notable.

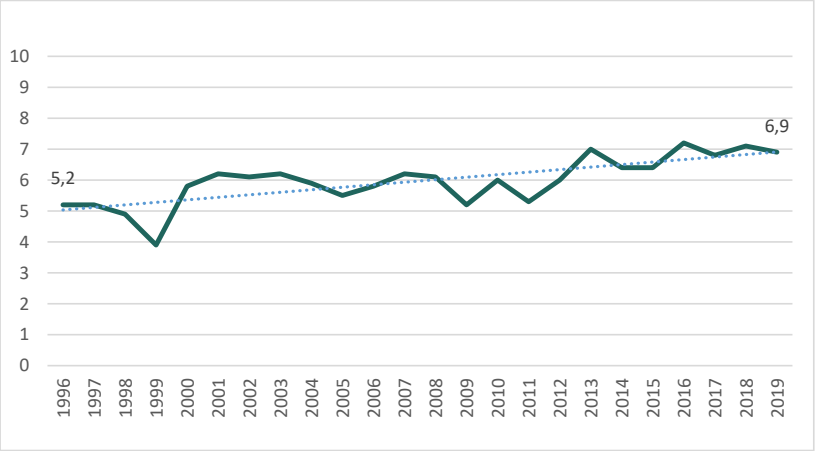
Tabla 5. Evolución de la calidad global por aspectos (0/10)

Calidad global	1996	2019
Selección de la información	5,7	7,2
Elaboración del contenido	5,76	7
Contribución social	6,4	7
Digitalización	0,7	6,3
Global	**5,2**	**6,9**

Fuente: elaboración propia

La línea de la figura 5 muestra una tendencia general ascendente. La peor puntuación se da en 1999, cuando *El País* obtiene los porcentajes más bajos en penetración de audiencia de los nueve años anteriores (AIMC, 2000), mientras que los otros dos picos bajos, en 2009 y 2011, se producen en plena crisis económica. Por el contrario, las máximas puntuaciones llegan en 2013 coincidiendo con la consolidación de *elpais.com* como el primer diario digital de información general y el segundo sitio web en lectores diarios (AIMC, 2013); y en 2016, tras conseguir superar la crisis económica y convertirse en líder en usuarios diarios en medios digitales en España (AIMC, 2016). No obstante, tampoco puede descartarse que los criterios personales de los propios autores de los reportajes hayan influido en la calidad de las piezas.

Figura 5. Evolución global



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

El objetivo de este estudio ha sido analizar la evolución de la calidad periodística de reportajes publicados en *elpais.com* desde la creación de la versión digital de *El País* en 1996 hasta 2019, y comprobar si dicha calidad ha podido verse afectada con el desarrollo tecnológico. Para ello se ha sometido a una prueba de calidad a una muestra de 72 reportajes interpretativos, de los que se ha evaluado un total de 20 parámetros relativos a cuatro grandes aspectos: el proceso de selección de la información, el proceso de elaboración del contenido, la contribución social del reportaje y la digitalización del texto.

La calidad del proceso de selección de la información ha experimentado una evolución desigual pero positiva, pasando de una puntuación de 5,7 sobre 10 en 1996 a una de 7,2 en 2019. El mayor cambio observado corresponde a los parámetros de la citación del origen de la información y la variedad de la naturaleza de las fuentes, que mejoran notablemente.

En cuanto al proceso de elaboración del contenido, la calidad de los reportajes también ha evolucionado positivamente al pasar de un 5,76 en 1996 a un 7. Sin embargo, algunos parámetros como el análisis de datos o la incorporación de información adicional de utilidad práctica para el lector –que incluso empeora–, siguen suspendiendo y el uso de elementos textuales de apoyo todavía evidencia algunas carencias; otros, como el grado de profundidad, la exposición clara de ideas o el grado de comprensibilidad, si bien obtienen buenas valoraciones, han descendido ligeramente. Por el contrario, la inclusión de recursos audiovisuales comenzó con una presencia nula cuando *elpais.com* inició su andadura y fue mejorando a medida que se desarrollaban las posibilidades que brindan las tecnologías.

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

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

La calidad del tercer aspecto, que es la contribución social, ha mejorado levemente pasando de un 6,4 en 1996 a un 7 en 2019. En su recorrido positivo pero desigual destaca un período relativamente estable en el parámetro del fomento del debate social. Este período coincide con la cobertura que *elpais.com* da durante esos años a asuntos de gran interés social, como el fin de la banda terrorista ETA a finales de 2011, el conflicto sirio ese mismo año, la inmigración –que alcanza su cifra máxima en España a partir de 2010– los refugiados, el auge de movimientos sociales o la poscrisis económica y financiera, entre otros.

El último aspecto, la digitalización de la información, ha experimentado una importante mejoría al pasar de un escaso 0,7 en 1996 a un 6,3 en 2019 y con una evolución desigual aunque ascendente. Los parámetros del uso del hipertexto y la capacidad de interacción son prácticamente inexistentes cuando *elpais.com* inicia la convergencia del periodismo tradicional al digital y las piezas periodísticas que publica son las mismas que las de la versión impresa, pero poco a poco van incrementando su presencia, si bien en fechas más recientes ha vuelto a descender.

La suma de las puntuaciones obtenidas en los cuatro aspectos anteriores permite describir la evolución global como ascendente, puesto que el conjunto de los reportajes ha pasado de una puntuación de 5,2 en 1996 a una de 6,9 en 2019. Esto, de entrada, desmentiría nuestra hipótesis inicial de que desde la llegada del periodismo digital las piezas periodísticas, y en el caso que nos ocupa los reportajes, han ido sufriendo una pérdida de calidad. No obstante, aunque la puntuación de los tres primeros aspectos es similar –todos logran un notable–, la obtenida en algunos de sus parámetros como el uso de elementos textuales de apoyo –que alcanza un aprobado escaso–, el análisis de datos –que se mantiene en suspenso–, o la presencia de información adicional de utilidad práctica –que suspende con peor nota incluso que en 1996–, evidencian que sigue habiendo carencias. De modo similar, la digitalización, a diferencia de los tres aspectos anteriores y pese a experimentar una gran evolución desde la incorporación de herramientas digitales a los textos periodísticos, también es mejorable puesto que sigue sin alcanzar el notable. Por tanto, la hipótesis solo se confirma parcialmente.

No debe olvidarse, sin embargo, que algunos picos bajos detectados coinciden en el tiempo con momentos de situación económica desfavorable para el diario. Esto hace pensar que la pérdida de calidad periodística que haya habido no solo estaría relacionada con la adaptación a las nuevas tecnologías y a las imposiciones de la inmediatez derivadas del salto a la digitalización, sino también con factores económicos y posiblemente con criterios personales de los propios autores de los reportajes. Sería interesante que futuras investigaciones ampliaran la muestra analizada a un mayor número de reportajes, pero también a una variedad de cabeceras no nativas digitales para poder comprobar si existen diferencias significativas entre ellas o si, por el contrario, se pueden alcanzar conclusiones globales de la prensa española en su conjunto.

6. Referencias bibliográficas

Aguirre, J. M. (1997). *La incidencia de las Redes de comunicación en el Sistema literario*. Recuperado el 20 de julio de 2020, de: <https://cutt.ly/DfMJ1fR>

Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. & Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de calidad periodística. *Cuadernos.info*, 14, 112-120. <https://cutt.ly/ZfMHSj9>

AMI&Deloitte (2019). *Contribución de la prensa en España*. Recuperado el 2 de julio de 2020, de: <https://cutt.ly/LfMJ2hp>

Armentia, J. I., Caminos J.M., Marín, F. & Alberdi, A. (2005). El periodismo de servicios en la prensa digital española. En Gómez, J. M. (Coord.). *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana* (pp. 56-79). Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

Armentia, J. I., Caminos C., Elexgaray, J. M., Marín, F. & Merchán, I. (2000). *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Boch Comunicación.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2000*). Marco General de los Medios de España*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/NfMKSyp>

AIMC (2008a). *Marco General de los Medios de España*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/mfMKBhk>

AIMC (2008b). *Ranking tipología de soportes de internet*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/UfMK0B3>

AIMC (2013). *Ranking tipología de soportes de internet*. Recuperado el 21 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/qfMK57A>

AIMC (2016). *Ranking tipología de soportes de internet*. Recuperado el 21 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/rfMLqHG>

AIMC (2019*). Marco General de los Medios de España*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/DfMLwGr>

AIMC (2020*). Resumen General de los Medios de España. 1ª ola*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/5fMLeoa>

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian journalism review*, 23(2), 91-103. <https://cutt.ly/PfMHpnS>

Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press.

Casero-Ripollés, A. (2014). *La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de Anuario ThinkEPI: <https://cutt.ly/nfMLuso>

Costera Meijer, I. & Bijleveld, H.P. (2016). Valuable Journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 827-839. <https://cutt.ly/CfMHsrm>

Del Olmo, J. & Parratt, S. (2011). Typography and colour: A comparative analysis of the free and paid-for newspapers in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 376-398. <https://cutt.ly/ZeJMiNA>

Diezhandino, M.P. (2009). *Criterio noticioso. El quehacer periodístico ante el desafío digital*. Madrid: Pearson Educación.

El País (5 de Marzo de 2020). El País lanza su suscripción digital. e*lpais.com* <https://cutt.ly/bfMJCnJ>

García de Torres, E. y Pou, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (Eds.). *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-81). Barcelona: Ariel.

Gómez Mompart, J. L., Gutiérrez Lozano, J.F. & Palau, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13-30. <https://cutt.ly/MfMHdhl>

Grupo Prisa (2003). *Grupo Prisa. Resultados tercer trimestre de 2003*. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de: <https://cutt.ly/AfMLiYj>

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

Grupo Prisa. (2012). *Grupo Prisa. Resultados anuales 4T 2011*. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de: <https://cutt.ly/pfMLouk>

Hansen, A., Neuzil, M. & Ward, J. (1998). Newsroom Topic Teams: Journalists' Assessments of Effects on News Routines and Newspaper Quality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 803–821. <https://cutt.ly/vfMHf8Z>

Iglesias, M. & González Díaz, C. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb. *Hipertext.net*, 10. <https://cutt.ly/NfMHjoA>

Koch, J. (2008). Strategic Paths and Media Management – a Path Dependency Analysis of the German Newspaper Branch of High Quality Journalism. *Schmalenbach Business Review*, 60(1), 50-73. <https://cutt.ly/4fMHkQU>

Lacy, S. & Rosentiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de Rutgers School of Communication and Information: <https://cutt.ly/yfMLaVc>

Landow, G.P. (2009). *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.

Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communication & Society*, 22(2), pp. 59-88. <https://cutt.ly/PfMHlJ5>

López, X. (2003). Retórica del hipertexto periodístico. En Díaz Noci, J. & Salaverria, R. (Eds.). *Manual de redacción periodística* (pp. 385-418). Barcelona: Ariel.

López, X., Silva, A. & Toural, C. (2015). Historia, teoría, características y tendencias de los cibermedios. En Núñez Ladevéze, L. (Ed.). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas* (pp. 73-109). Madrid: Universitas.

Martín Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos*. Madrid: Editorial Paraninfo.

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Londres: Sage Publications.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass communication theory*, 5ª ed. Londres: Sage.

Merrill, J.C. (1968). *The Elite Press: Great Newspapers of the World*. Nueva York: Pitman.

Odriozola-Chéné, J., Aguirre, C., & Bernal, J.D. (2016). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22, 1103-1121. <https://cutt.ly/XfMHcRG>

Parra, D. & Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Parratt, S. (2017). Géneros informativos: la noticia. En Parratt, S. (Coord.). *Manual práctico de redacción periodística* (pp. 17-108). Madrid: Síntesis.

Pellegrini, S.R. & Múgica, M.C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): La Calidad Periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11-28. <https://cutt.ly/hfMHbHm>

Porto, D. & Flores, F. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

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

Ramírez de la Piscina, T., Gorosarri, M., Aiestaran, A., Zabalondo, B. & Aguirre, A. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis: un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 248-274. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1011>

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 61-93. <https://cutt.ly/VfMHm70>

Salas, T. U., Hernández, O. & Realyvázquez, J. A. (2018). Factores de accesibilidad y calidad en cibermedios mexicanos: caso Chihuahua. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 40. <https://cutt.ly/hfMHWIf>

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Salaverría, R., García Avilés, J. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En López García, X. y Pereira, X. (Eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Schirmer, S. (2001): *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität.* Munich: Reinhard Fischer.

Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, C. & Nogales-Bocio, A.I. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El profesional de la información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07>

Vara, A. (2019). *Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación.* Recuperado el 4 de abril de 2020, de Digital News Report: <https://cutt.ly/pfMLd7W>

Vehkoo, J. (2010). *What is quality journalism, and how it can be saved?* Recuperado el 4 de abril de 2020, de Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://cutt.ly/hfMLgoA>

Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. *Revista Internacional de Comunicación*, 9-10, 239-272. <https://cutt.ly/1fMHOFT>

7. Anexo I

Reportajes analizados:

https://elpais.com/diario/1996/06/10/madrid/834405858_850215.html

https://elpais.com/diario/1996/06/28/madrid/835961083_850215.html

https://elpais.com/diario/1996/10/17/internacional/845503209_850215.html

https://elpais.com/diario/1997/03/06/madrid/857651077_850215.html

https://elpais.com/diario/1997/06/16/espana/866412015_850215.html

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

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

https://elpais.com/diario/1997/10/26/internacional/877816816_850215.html
https://elpais.com/diario/1998/03/24/ultima/890694002_850215.html
https://elpais.com/diario/1998/06/15/cultura/897861602_850215.html
https://elpais.com/diario/1998/10/01/paisvasco/907270825_850215.html
https://elpais.com/diario/1999/03/06/madrid/920723069_850215.html
https://elpais.com/diario/1999/06/23/ultima/930088801_850215.html
https://elpais.com/diario/1999/10/22/deportes/940543210_850215.html
https://elpais.com/diario/2000/03/31/paisvasco/954531606_850215.html
https://elpais.com/diario/2000/06/04/madrid/960117862_850215.html
https://elpais.com/diario/2000/10/10/deportes/971128816_850215.html
https://elpais.com/diario/2001/03/08/catalunya/984017252_850215.html
https://elpais.com/diario/2001/06/14/ultima/992469601_850215.html
https://elpais.com/diario/2001/10/27/madrid/1004181869_850215.html
https://elpais.com/diario/2002/03/12/radiotv/1015887601_850215.html
https://elpais.com/diario/2002/06/02/espana/1022968805_850215.html
https://elpais.com/diario/2002/09/14/internacional/1031954418_850215.html
https://elpais.com/diario/2003/03/09/internacional/1047164409_850215.html
https://elpais.com/diario/2003/06/27/sociedad/1056664803_850215.html
https://elpais.com/diario/2003/10/05/sociedad/1065304804_850215.html
https://elpais.com/diario/2004/03/23/espana/1079996423_850215.html
https://elpais.com/diario/2004/06/05/andalucia/1086387734_850215.html
https://elpais.com/diario/2004/10/24/madrid/1098617069_850215.html
https://elpais.com/diario/2005/03/16/ultima/1110927601_850215.html
https://elpais.com/diario/2005/06/15/andalucia/1118787746_850215.html
https://elpais.com/diario/2005/10/25/salud/1130191201_850215.html
https://elpais.com/diario/2006/03/13/ultima/1142204401_850215.html
https://elpais.com/diario/2006/06/29/paisvasco/1151610015_850215.html
https://elpais.com/diario/2006/10/09/cultura/1160344803_850215.html
https://elpais.com/diario/2007/03/12/educacion/1173654003_850215.html
https://elpais.com/diario/2007/06/21/andalucia/1182378138_850215.html

https://elpais.com/diario/2007/10/29/espana/1193612412_850215.html
https://elpais.com/diario/2008/03/17/sociedad/1205708402_850215.html
https://elpais.com/diario/2008/06/19/sociedad/1213826401_850215.html
https://elpais.com/diario/2008/10/23/internacional/1224712805_850215.html
https://elpais.com/diario/2009/03/06/paisvasco/1236372013_850215.html
https://elpais.com/diario/2009/06/25/tendencias/1245880802_850215.html
https://elpais.com/diario/2009/10/19/educacion/1255903202_850215.html
https://elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html
https://elpais.com/diario/2010/06/12/sociedad/1276293603_850215.html
https://elpais.com/diario/2010/10/25/sociedad/1287957601_850215.html
https://elpais.com/diario/2011/03/21/paisvasco/1300740006_850215.html
https://elpais.com/diario/2011/06/18/internacional/1308348002_850215.html
https://elpais.com/diario/2011/10/17/paisvasco/1318880409_850215.html
https://elpais.com/internacional/2012/03/18/actualidad/1332068435_283357.html
https://elpais.com/internacional/2012/06/13/actualidad/1339609189_809238.html
https://elpais.com/internacional/2012/10/22/actualidad/1350926144_133819.html
https://elpais.com/sociedad/2013/03/11/actualidad/1363033663_329545.html
https://elpais.com/sociedad/2012/06/14/vidayartes/1339699602_867743.html
https://elpais.com/ccaa/2013/10/01/catalunya/1380620071_471326.html#sumario_3
https://elpais.com/politica/2014/03/15/actualidad/1394896097_316862.html
https://elpais.com/internacional/2014/06/20/actualidad/1403288136_711540.html
https://elpais.com/internacional/2014/10/03/actualidad/1412338524_894386.html
https://elpais.com/politica/2015/02/27/actualidad/1425051933_565937.html
https://elpais.com/internacional/2015/06/03/actualidad/1433360357_456152.html
https://elpais.com/internacional/2015/10/21/actualidad/1445439344_653859.html
https://elpais.com/economia/2016/03/17/actualidad/1458209034_808948.html
https://elpais.com/politica/2016/06/09/actualidad/1465486608_885342.html
https://elpais.com/politica/2016/10/07/actualidad/1475832320_182478.html
https://elpais.com/elpais/2017/03/03/planeta_futuro/1488525327_402670.html
https://elpais.com/elpais/2017/06/17/planeta_futuro/1497713297_783092.html

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

https://elpais.com/elpais/2017/10/25/planeta_futuro/1508887656_790196.html
https://elpais.com/politica/2018/03/16/actualidad/1521215287_213888.html
https://elpais.com/ccaa/2018/06/29/catalunya/1530289015_939979.html
https://elpais.com/internacional/2018/10/08/actualidad/1538998894_780814.html
https://elpais.com/elpais/2019/02/27/ciencia/1551268669_559059.html
https://elpais.com/elpais/2019/06/29/mamas_papas/1561789101_188058.html
https://elpais.com/elpais/2019/10/18/planeta_futuro/1571412859_547331.html

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

Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos[1]

Methodology for the evaluation of transmediality in journalistic content

Luis Mauricio Calvo[2]. Doctor por la Universidad de Castilla-La Mancha. Graduado en Periodismo y Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política. Además, cuenta con la Especialización en Redes Sociales y Medios Online por la Universidad de Alcalá y es Máster Executive en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Antonio de Nebrija. Ha desarrollado su carrera profesional como periodista y responsable de medios de comunicación durante más de dos décadas. En la actualidad, su labor se centra en la docencia en la Facultad de Comunicación de la UCLM y la investigación vinculada al periodismo, la comunicación y la participación ciudadana en la esfera pública. Es miembro del grupo de investigación en Sociología de la Comunicación (GISOCOM) y forma parte de los proyectos nacionales Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios (Newsnet) y La diplomacia pública en las mega-ciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global (DiploCity).
Universidad de Castilla La Mancha, España
LuisMauricio.Calvo@uclm.es
ORCID: 0000-0002-4707-5259

Ana Serrano Tellería. Profesora Contratada Doctora Interina (Acreditada Titular ANECA), pertenece como investigadora posdoctoral a los siguientes centros: ASCA y Media Studies Department, Universiteit van Amsterdam; OsloMet Digital Journalism, Oslo Metropolitan University; DIGIDOC, Universidad Pompeu Fabra; LabCom.IFP, Universidad de Beira Interior, Portugal; MESO, Universidad de San Andrés, Argentina, y Northwestern University, EE.UU.; Innovation in Digital Media, Universidad Carlos III e Innovamedianet: A Network of Researchers. Desde que obtuviera el 'Premio Extraordinario de Doctorado' en 2012 por su tesis (2010) "Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo", su labor académica (más de 90 publicaciones) y profesional se ha centrado en el estudio de medios y su alfabetización; ecología de medios; diseño de interfaces, comunicación cros/multi/transmedia, artes visuales y performativas.
Universidad de Castilla La Mancha, España
ana.serrano@uclm.es
ORCID: 0000-0003-1625-4411

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

1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Noticias, redes y usuarios en el sistema hibrido de medios. Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial,* proyecto financiado por el Programa Estatal de I+D+i *Retos* Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-095775-B-C43).

2 Este autor recibe financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) convocatoria 2020/3771.

Cómo citar este artículo:
Calvo, L. M. y Serrano Tellería, A. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación, 32,* pp. 327-344.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16

Recibido: 01/10/2020 - Aceptado: 28/02/2021

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo construir una herramienta metodológica que, a través de una ficha de análisis de contenido cualitativo, permita identificar rasgos transmedia en los relatos periodísticos. Este tipo de historias se han extendido en otros campos de la comunicación y han resultado exitosos gracias a la adaptación a los hábitos de consumos en la actual sociedad hiperconectada. El método empleado para su construcción se sustenta en una triangulación de técnicas –revisión de la literatura, entrevistas en profundidad con profesionales y directivos de medios y análisis de contenido– que permite sistematizar las características de los relatos transmedia desde una visión tanto académica como profesional, determinar las variables susceptibles de analizar y ajustarlas mediante el análisis de 13 historias periodísticas. El resultado ofrece un utensilio de análisis válido y replicable.

Palabras clave:

Periodismo transmedia; narrativa transmedia; metodología; *newsmaking;* multiplataforma.

Received: 01/10/2020 - Accepted: 28/02/2021

Abstract:

The aim of this paper is to develop a methodological tool that will allow the identification of transmedia features in journalistic stories by using a qualitative content analysis sheet. These types of stories have spread to other fields of communication and have been successful thanks to their adaptation to the consumption habits of today's hyper-connected society. The method used to develop the analysis sheet is based on a triangulation technique involving a literature review, in-depth interviews with media professionals and managers, and content analysis. This allows for the systemisation of the characteristics of transmedia stories from both an academic and professional point of view. It also allows for the identification of the variables that can be analysed, and enables them to be adjusted by examining 13 journalistic stories. The results offer a valid and re-usable analysis tool.

Keywords:

Transmedia journalism; transmedia narrative; methodology: newsmaking; multi-platform.

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

1. Introducción

En las dos últimas décadas se han producido transformaciones disruptivas en la comunicación social. La vigorosa irrupción de la tecnología ha modificado el tradicional modelo comunicativo, reconfigurando los roles de emisores y receptores (Fernández, 2011) y alterando la elaboración y distribución tradicional de mensajes por los medios de comunicación.

Las relaciones tienen lugar en un espacio de comunicación global, digital y móvil donde los hábitos de consumo informativo difieren de los de hace unos años. Hoy, las audiencias están más fragmentadas (Salaverría 2018; Scolari, 2017; Owen 2016 y Huertas, 2015), se aglutinan alrededor de plataformas –entendidas como intermediarios de alojamiento de contenidos en línea (Gillespie, 2010)– que ofrecen los contenidos más diversos (Pérez, 2018 y Bell y Owen, 2017), tienen un mayor protagonismo en los procesos de comunicación (Russell, 2016; Nuñez Ladevéze, 2016; Luchessi, 2015; Fernández, 2014; Jenkins, Ford y Green, 2015; Castells, 2010 y Scolari, 2008) y consumen todo tipo de formatos, lo que obliga a las empresas mediáticas a la producción cross/multi/transmedia (Serrano, 2019a) y la hibridación de lenguajes (Salaverría, 2018; Spyridou y Veglis, 2016; Adell, 2014; Scolari, 2009; Quinn, 2004 y Jenkins, 2008).

En este sistema híbrido (Chadwick, 2013) comparten el espacio las nuevas y las viejas lógicas de los medios, entendidas como los "supuestos y procesos para construir mensajes" en la definición de Altheide (2014). En unas ocasiones, convergen; en otras, permanecen independientes. Esta perspectiva trata de abarcar la complejidad de la realidad mediática, capturar la diversidad, pero también la confluencia.

Con más o menos éxito, los medios están tratando de adaptarse a las nuevas necesidades informativas de las audiencias aprovechando, igualmente, el potencial que ofrece la tecnología en tres líneas, principalmente: la distribución de contenidos, el conocimiento del usuario a través del análisis de datos y el empleo de narrativas que exploten las posibilidades de los canales disponibles. En este último apartado se ubican las historias periodísticas transmedia (Almazora y Tárcia, 2012; Gambarato y Alzamora, 2018; Gambarato, 2018; Serrano, 2016 y 2019b; Domínguez, 2012; Porto y Flores, 2018; Ossorio, 2012 y Calvo, 2018). Estos universos narrativos, que se emplean con éxito desde hace tiempo en la industria del ocio, se conforman a través de fragmentos relacionados entre sí, pero de consumo autónomo, que se difunden en múltiples canales y permiten profundizar en el relato sin redundancia de contenido. Cada una de estas partes se adapta a las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y, en conjunto, buscan la interacción con los usuarios. Así, es posible satisfacer las preferencias de cualquier ciudadano interesado en la historia, desde el que se conforma con una información superficial hasta quien prefiere una lectura más reposada, con más contexto, perspectivas o historias paralelas.

La academia ha aportado teorías e instrumentos que explican parte de los fenómenos innovadores vinculados al periodismo digital. Han surgido así términos asociados a diversos procedimientos expositivos como multimedia, multiplataforma, *crossmedia* y transmedia. Calvo-Rubio (2018) aglutina diversas perspectivas para explicar el alcance de ellos (Tabla 1).

Tabla 1. Diferencias de los conceptos multimedia, multiplataforma, crossmedia y transmedia

	Medios/Plataformas	Dependencia de cada fragmento	Participación del usuario
Multimedia	Uno		Posible
Multiplataforma	Varios	Dependiente (réplica/adaptación)	Posible
Crossmedia	Varios	Dependiente (expansión de la historia)	Posible
Transmedia	Varios	Autónomo (expansión de la historia)	Sí

Fuente: Calvo-Rubio (2018)

Sin embargo, la continua evolución hace preciso, por un lado, reforzar los análisis, especialmente en áreas a las que se ha prestado una escasa atención o vinculadas con las más recientes innovaciones, y, por otro, emplear nuevas técnicas para ello (Salaverría, 2019). Sobre la hipótesis de que es posible valorar la presencia de rasgos transmedia en las historias periodísticas, esta investigación muestra la construcción de la herramienta metodológica empleada en la tesis doctoral de uno de los autores para determinar si una cobertura periodística sigue esta lógica de construir y difundir relatos y, por lo tanto, se adapta a los nuevos hábitos de consumo de contenidos.

2. Metodología

Para alcanzar el propósito establecido, el trabajo se dividió en tres fases. En la primera de ellas, se realizó una profunda revisión de la literatura internacional para conocer las principales aportaciones al estado del arte y determinar qué es el contenido transmedia y cuáles son sus características desde una visión eminentemente académica.

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

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

Posteriormente, en una segunda fase, se mantuvieron 15 entrevistas con responsables de algunas de las principales empresas de medios de comunicación y laboratorios de innovación periodística en España con el fin de conocer sus dinámicas de trabajo relacionadas con la generación de contenidos multiplataforma. Dado que el interés se centraba en el mundo real, en entender y describir un fenómeno social desde el interior (Flick, 2011), se optó por una investigación de tipo cualitativo, con el firme convencimiento de que, como defiende Lévi-Strauss, citado por Callejo (1998), el rigor en la observación no exige pasar por una medición numérica. Se prefirió la utilización de una entrevista en profundidad semiestructurada que, apartada de un cuestionario cerrado y centrada en una serie de temas (Corbetta, 2010), permitiese indagar en la práctica de la transmedialidad y realizar una aproximación conceptual desde el ámbito profesional. Se preparó una guía que reflejaba los asuntos de interés (contexto actual; definición y caracterización de la narrativa transmedia; usos periodísticos de la narrativa transmedia; producción transmedia; comercialización de productos transmedia; impacto periodístico de los productos transmedia; nuevos perfiles profesionales y nuevas líneas de trabajo). Posteriormente, se establecieron una serie de preguntas con puntos específicos en función de la especialidad de cada uno de los entrevistados.

Tal y como defiende Hernández (2014), la investigación cualitativa no tiene un inicio y un final definido claramente. Para legitimar una muestra adecuada al objeto de la investigación se recurrió al concepto de saturación (Berteaux, 1980), entendido como el punto a partir del cual puede darse por completado el trabajo empírico cuando los entrevistados dentro de un grupo homogéneo "repiten fundamentalmente lo dicho" (Callejo, 1998: 96).

Como referencia inicial para la selección se tomó el estudio de Salaverría (2015) sobre laboratorios de innovación promovidos por empresas periodísticas. Dado que el trabajo del profesor de la Universidad de Navarra tenía un ámbito internacional, la selección solo tuvo en cuenta los que tenían actividad en España en diciembre de 2018. Con estos criterios, se escogieron El Confidencial Lab, RTVE.es Lab y Vocento Media Lab.

Para que el estudio abarcase la mayor parte del sistema mediático español se optó por incluir empresas periodísticas que representasen a medios originalmente de radio, televisión y papel. En cada uno de estos grupos se buscaron criterios objetivos que justificasen la elección. Así, se tuvo en cuenta su posición en cuanto a oyentes, audiencia o tirada en el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2018) con datos de octubre 2017 a mayo de 2018. Con estos parámetros se eligieron *Marca* y *El País* como diarios más leídos y *SER* y *COPE* como emisoras con mayor número de oyentes. Para evitar la presencia de dos medios del mismo grupo que pudiesen contar con estrategias alineadas se optó por seleccionar *Marca*, *SER* y *COPE*[3].

Además, se consideró incluir otras dos categorías: medios nativos digitales y agencias de noticias. En este último apartado se estimó la idoneidad de la Agencia Efe por su relevancia y oferta de servicios. En cuanto a los medios digitales nativos, en base a los datos de Comscore de mayo de 2018 ("Comscore y la OJD confirman que El Español pugna por el liderazgo digital en España", 2018), *Elconfidencial.com* era el más popular, pero se dejó al margen por estar su laboratorio ya representado. Así pues, se seleccionaron *20minutos.es* y *El Español*.

3 *El País* y la *SER* forman parte del Grupo Prisa.

Por otro lado, se entendió que sería relevante sumar medios digitales temáticos. En este apartado se escogieron *Newtral,* uno de los medios de referencia en el chequeo de información, y *El Desmarque*, un proyecto nativo digital centrado en el deporte que ha crecido con mucha fuerza en los últimos años y que Mediaset adquirió en marzo de 2019[4].

Asimismo, se valoró el interés de incluir empresas mediáticas en las que la innovación estuviese vinculada con el modelo de negocio. En este aspecto, se optó por el *Eldiario.es* por su sistema de socios como complemento a la publicidad y su posición entre los diez medios con más usuarios únicos en España.

Por último, se incluyó a Castilla-La Mancha Media (CMM), un ente público regional con radio, televisión y presencia digital con una clara apuesta por la innovación.

En cada uno de ellos se buscó a la persona estrechamente relacionada con el desarrollo de productos informativos empleando nuevas narrativas y canales. Tras este proceso, la lista de seleccionados quedó de la siguiente forma:

Tabla 2. Selección de profesionales y directivos de medios de comunicación y laboratorios para las entrevistas en profundidad

Nombre	**Cargo**
Alejandro Laso	Responsable de Elconfidencial.LAB
Daniel Muñoz Guerrero	Desarrollo de Negocio de *El Confidencial*[5]
Borja Bergareche	Director de Vocento Media Lab[6]
Miriam Hernanz	Responsable de Lab de *RTVE.es*
Juan Ignacio Gallardo	Director de *Marca*
Nacho I. Rojo	Director Digital de la *Cadena Ser*
Monserrat Lluis	Subdirectora general de Contenidos, Innovación y Desarrollo de *COPE*
Irene Gómez	Directora de Desarrollo de Audiencias de Grupo Henneo, propietario de *20 minutos*
Laura Sanz	Directora de Producto de *El Español*[7]
José Luis Fernández-Checa	Subdirector de Contenidos Digitales de la *Agencia EFE*
María Ramírez	Director de Estrategia Digital de *Eldiario.es*
Marilín Gonzalo	Coordinadora del Área Digital de *Newtral*
Isaías Blázquez	Director de Contenidos Digitales de *Castilla-La Mancha Media (CMM)*
Javier Padilla	Director de Tecnología de *El Desmarque*
Carlos Tur	Responsable de Difusión de Contenidos de *El Desmarque*

Fuente: elaboración propia

4 El comunicado de prensa emitido por Mediaset España el 6 de marzo de 2019 está accesible en https://www.mediaset.es/mediaset-espana-adquiere-eldesmarque_0_2717925015.html

5 En el momento de escribir este artículo, Daniel Muñoz Guerrero ocupa el puesto de Director de Estrate*gia de Negoc*io en El Español.

6 Borja Bergareche abandonó el Grupo Vocento en mayo de 2019 y se incorporó a Kreab.

7 En la actualidad, Laura Sanz es gerente de Audiencias en Telefónica.

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

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

Como se puede apreciar en la Tabla 2, en el caso de *El Confidencial* y *El Desmarque* participaron en los encuentros dos personas al entender que sus aportaciones podían enriquecer las entrevistas.

Las entrevistas se mantuvieron en las sedes de cada uno de los medios entre enero y junio de 2019.

La combinación metodológica de las dos primeras fases permite conjugar la perspectiva académica con la realidad profesional y conseguir así una mayor precisión y fiabilidad a la hora de caracterizar el periodismo transmedia y configurar una ficha de análisis que sirva para determinar la presencia de rasgos transmediáticos.

Como paso final, y con el objetivo de testearla y realizar los ajustes necesarios, la herramienta se empleó para el estudio del contenido de una selección de piezas periodísticas. Esta técnica se usa de forma habitual para conseguir indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes con el fin de inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes" (Bardín, 2002: 32). Este análisis "no se limita al contenido, sino que tiene en cuenta el 'continente'" (p. 25). La aclaración es necesaria por cuanto para el fin de nuestro estudio precisamos un acercamiento tanto al soporte por el que se difunden los relatos como a su contenido.

Siguiendo a Abela (2002), se comenzó por definir el objeto de estudio. Para conocer la forma de producción periodística transmedia se analizaron los contenidos vinculados a una misma historia publicados por cada uno de los medios o laboratorios que formaron parte de la fase anterior: *El Confidencial,* RTVE, *Marca, Cadena SER, COPE, El Español, Agencia Efe, Eldiario.es, Newtral, CMM, El Desmarque y ABC* en representación del grupo Vocento. Se sustituyó el diario digital *20minutos* por *Heraldo de Aragón* al considerar que, siendo del mismo grupo y contar con las aportaciones de su directora de Desarrollo de Audiencias, el análisis de la producción en un medio local con fuerte vinculación al papel podría tener mayor interés para la investigación.

Para la selección de las unidades de muestreo se realizó un primer barrido en cada uno de los medios en busca de una historia que se narrase a través de diversos canales, requisito indispensable para poder hablar de un universo transmedia. Se pretendió abarcar la mayor muestra posible en cuanto a diversidad de temáticas, tipo de coberturas, medios empleados, estrategias, etc. Con estos criterios se seleccionaron las siguientes historias:

- *Guerra a la mentira*, de *RTVE* (julio de 2017). Incluye un *docuweb* interactivo que es uno de los productos más premiados del Laboratorio de RTVE. Interesa especialmente por el uso paralelo de la televisión con los entornos digitales.
- *90 años de la estación internacional de Canfranc,* de *Heraldo de Aragón*, perteneciente al grupo Henneo (julio de 2018). Su elección responde a que se trata de una historia cerrada en un medio local, con una estrategia previa y en la que se trabaja principalmente con el formato papel y la web.
- *Exilio olvidado,* de la *Agencia EFE* (marzo de 2019). Es el primer producto transmedia anunciado como tal por la agencia de noticias española.
- Cobertura de las elecciones al parlamento catalán del 21 de diciembre de 2017, de *El Confidencial*. Es una historia abierta, de la que se desconoce su final, cubierta por uno de los medios nativos digitales más innovadores.

- Programa *Carrusel Deportivo* de la *Cadena SER* (17 de agosto de 2019, primera jornada de La Liga 2019-2020 y partido entre el Celta de Vigo y el Real Madrid). La base de la narración es el programa más escuchado de la radio española. A este medio se unen otros canales en el espacio digital.
- Cobertura del partido Celta de Vigo-Real Madrid del diario *Marca*. (16, 17 y 18 de agosto de 2019). Tras el análisis de este evento en un medio con base radiofónica, se presta atención a la misma historia, pero contada por una empresa periodística con una fuerte relación con la publicación diaria en papel, a la que se suman diversos medios y plataformas.
- Cobertura del incendio de Barchín del Hoyo (Cuenca), por *CMM* (julio-agosto de 2019). La información más cercana y de servicio es característica de los medios públicos regionales. La elección de esta historia responde, además, al interés por analizar la cobertura de un hecho en evolución en un ente público que aúna radio, televisión y medios digitales.
- Seguimiento de la huelga feminista de 2019 por *Eldiario.es* (marzo de 2019). El nativo digital desarrolla un relato sobre un tema social destacado.
- Entrevista a Zouhair Feddal en *El Desmarque* (marzo de 2019). Resulta relevante su inclusión en la muestra por tratarse de un género poco habitual en estas estrategias.
- Cobertura sobre la situación del barco *Open Arms* en *Newtral* (agosto 2019). Esta empresa de contenidos está especializada en la verificación de hechos, por lo que se ha buscado una historia multicanal que incluya esta especialidad periodística.
- Debate de investidura de Pedro Sánchez en *El Español* (julio 2019). Un tema eminentemente político cubierto por un medio especializado en esos asuntos nacido en la arena digital.
- Inundaciones en el centro de España por el paso de una DANA en *COPE* (agosto 2019). La *COPE* está haciendo una fuerte apuesta por el desarrollo de una plataforma digital. Se buscó un suceso que permitiese analizar cómo se aprovechan medios vinculados a la inmediatez como la radio y la esfera de internet.
- Cobertura de la operación del rey de España emérito, Juan Carlos I, en *ABC,* medio del Grupo Vocento (agosto 2019). La temática elegida responde al interés mostrado habitualmente por el diario en los asuntos alrededor de la monarquía. En esta ocasión, resulta de utilidad observar el seguimiento de una información muy pegada a la actualidad por una empresa con una fuerte vinculación a los productos en papel.

Cada uno de los medios o plataformas usados para extender o difundir el relato se estableció como unidad de registro. El análisis se realizó entre el 1 de agosto y el 7 de septiembre de 2019 sobre al contenido de cada historia almacenado en los registros de las distintas plataformas (web, aplicaciones, redes sociales, etc.), así como en las ediciones en papel adquiridas a través de las plataformas Orbyt (*Marca*) y Kiosko y Más (*Heraldo de Aragón* y *ABC*). Esto hizo que, por ejemplo, no hubiese constancia de las historias de Instagram que no se habían guardado como Destacadas, pues su publicación desaparece a las 24 horas.

El trabajo se centró en comprobar el grado de cumplimiento de las condiciones que, en las fases 1 y 2, se habían determinado para que se pueda hablar de una estrategia transmedia.

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

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

3. Construcción de la herramienta metodológica

3.1. Aproximaciones teóricas al periodismo transmedia

Desde finales de la primera década del siglo XX, el concepto transmedia comenzó a popularizarse entre los creadores de contenidos para referirse a una nueva forma de construir y distribuir historias que buscaba explotar al máximo las posibilidades de los canales de comunicación disponibles yendo más allá de las prácticas multimedia (Salaverría, 2008; Moloney, 2011b), multiplataforma y *crossmedia* (Costa y Piñeiro, 2012).

Los primeros relatos transmedia surgieron en el campo de la ficción (Costa, 2013 y Mayor, 2014), donde numerosos académicos fijaron el ámbito de sus investigaciones (Jenkins, 2003, 2009 y 2011; Scolari, 2013; Costa, 2013; Costa y Piñeiro, 2012; Porto y Flores, 2018; Gosciola, citado por Porto y Flores, 2012; Jeff Gómez, citado por Scolari 2013; Guarinos, Cordillo y Ramírez, 2011; Pratten, 2015; Bernardo, 2014).

Poco a poco, las historias transmedia han ido alcanzando otros ámbitos, como la comunicación de las marcas (Rodríguez, Paíno y Ruiz y Jiménez, 2017; Villena, 2014 y Galán, 2016 y Tenderich, 2014), de celebraciones populares (Calvo, Cantero, Serrano, 2019) o movimientos sociales (Arana, Narbaiza y Mimenza, 2015); la educación (Scolari, Lugo y Masanet, 2019; Cabrera y Díez, 2018 y Pence, 2012) o los contenidos de las televisiones (Evans, 2011; Cantero, Calvo-Rubio, Benedicto, 2020), entre otros. El periodismo también se ha fijado en los relatos transmedia. Moloney (2011), Porto y Flores (2018), Ossorio, (2012), Irala (2014), Prádanos (2013), Haye (2011), Galán, Rodríguez y Marzal (2018) y Valle (2013), además de los citados en el epígrafe introductorio, son un ejemplo de autores que han centrado sus análisis en esta temática desde distintas perspectivas.

Buscando una caracterización de estas narraciones que pueda aplicarse al periodismo, fruto de la revisión de la literatura, ha sido posible determinar una serie de elementos propios de este tipo de relatos que se han resumido en la Tabla 3.

Tabla 3. Características de las narrativas transmedia destacadas por diversos autores

	Única historia	Relatos interrelacionados					Múltiples plataformas	Coordinación / estrategia	Participación	Producción en móviles
		Nuevas aportaciones	Sentido completo	Sin concluir	Adaptado al medio	No es necesario consumo total				
Costa y Piñeiro		x	x		x	x	x		x	
Jeff Gómez	x				x		x	x	x	
Vicente Gosciola	x						x		x	x
Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez							x		x	
Jenkins	x		x		x		x			
Guarinos, Gordillo y Ramírez		x		x						
Scolari	x						x		x	
Ossorio	x	x			x					
Irala	x				x				x	
Prádanos	x	x					x		x	
Valle	x						x	x		
Haye	x	x					x			
Galán, Rodríguez y Marzal	x	x	x				x		x	
Pratten									x	
Bernardo	x		x				x		x	

Fuente: elaboración propia

Sobre este sustento teórico, la narrativa transmedia se puede definir como una historia narrada a través de varios fragmentos relacionados que permiten su consumo autónomo sin redundancia de contenidos, se distribuyen aprovechando las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y buscan la participación de los usuarios.

3.2. Perspectiva profesional del periodismo transmedia

Una vez que contamos con una definición y unas características emanadas del estudio académico, resulta de interés indagar en la visión que sobre este asunto tienen los profesionales que ejercen su labor en los medios.

Al igual que el epígrafe anterior, el análisis del contenido de las entrevistas en profundidad ha permitido extraer una serie de particularidades que ayudan a conceptualizar la lógica de producción transmedia, aunque es preciso hacer una puntualización previa: de las 13 redacciones visitadas, tan solo en cuatro de ellas –*COPE, CMM, El Desmarque y RTV*– se emplea asiduamente el término transmedia. En el resto, se consideran términos teóricos. Sin embargo, se comprobará posteriormente que, en muchos casos, se realizan historias con características transmedia que no son etiquetadas como tal por los propios creadores.

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

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

La Tabla 4 recoge las características destacadas por cada uno de los profesionales entrevistados. Nuevamente de su confluencia podemos aportar una definición del relato periodístico transmedia: una ramificación del contenido original por distintos soportes y formatos aprovechando las características particulares de cada uno de ellos (Hernanz, Padilla, Sanz, Gonzalo, Bergareche, Muñoz, Blázquez, Gallardo y Lluis) y teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo (Laso, Ramírez, Bergareche y Lluis), de tal forma que cada pieza aporte significado a la historia (Tur y Muñoz).

Tabla 4. Características de las historias transmedia destacadas por los profesionales de los medios de comunicación y los laboratorios de innovación periodística

	Única historia	Múltiples plataformas	Adaptación a hábitos de consumo	Ramificación (no continuación)	Participación	Historias complementarias	Selección del mejor formato	Dar importancia a la historia	Aprovechar recursos multimedia
Monserrat Lluis			x						x
Laura Sanz		x			x				
Daniel Muñoz		x	x	x	x	x			
Alejandro Laso			x						
Borja Bergareche	x	x	x	x		x			
José Luis Fernández-Checa		x							
Juan Ignacio Gallardo		x							
Ignacio I. Rojo		x					x		
María Ramírez			x		x				x
Marilín Gonzalo								x	
Isaías Blázquez		x		x		x			
Javier Padilla							x		
Carlos Tur		x		x		x			
Miriam Hernanz	x	x		x	x				
Irene Gómez		x	x						

Fuente: elaboración propia

En líneas generales, se aprecian características comunes a la descripción que se aporta desde el ámbito académico. Ahora centrada en el periodismo y aunando la visión académica y profesional, la definición de un relato transmedia sería: una historia periodística que se narra a través de distintos fragmentos que, además de estar relacionados entre sí, permiten el consumo autónomo sin redundancia de contenidos entre ellos, se distribuye aprovechando las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y busca la participación del usuario para aumentar su difusión y/o aportar nuevos contenidos.

La definición propuesta posibilita estipular las condiciones que una historia debe cumplir para que podamos referirnos a una estrategia transmedia: (1) Una única historia narrada a través de distintos canales. (2) La expansión mediante frag-

mentos en diversos canales que pueden consumirse de forma autónoma. (3) La adaptación de cada mensaje al lenguaje propio del canal por el que se difunde. (4) El fomento de la participación del público al que se dirige.

Con el fin de plasmar estas peculiaridades en una ficha para el análisis, y buscando el mayor grado de fiabilidad posible que limite las discrepancias y permita la replicación, para cada una se establecieron una serie de elementos a codificar de acuerdo con la categorización de la Tabla 5.

Tabla 5. Metodología para el análisis de contenido de historias transmedia

C1. CANAL	C2. ¿INCLUYE FRAGMENTOS AUTÓNOMOS QUE APORTEN CONTENIDO NOVEDOSO?	¿Tiene sentido completo?
		¿Aporta información para expandir y/o profundizar en la historia?
	C3. ¿SE ADAPTA EL CONTENIDO AL MEDIO?	¿Se adapta al lenguaje del medio?
		¿Emplea recursos propios del medio/plataforma?
	C4. ¿FOMENTA LA PARTICIPACIÓN? *(no es necesario que se dé en todos los canales. Es suficiente con que el universo narrativo cuente con vías de participación)*	¿Facilita compartir los contenidos?
		¿Utiliza la *gamificación*?
		¿Permite los comentarios?
		¿Dispone de perfiles en las redes sociales?

Fuente: elaboración propia

Para poder inferir que una historia sigue la lógica transmedia el número de canales utilizados debe ser de dos o más. Además, se han de encontrar fragmentos que respondan afirmativamente a las preguntas de las características 2, a la primera pregunta de la 3 e incluyan varios elementos de la segunda. Por último, en el conjunto de canales debe existir alguna de las herramientas de participación de la característica 4.

Así pues, y aunque la unidad de registro es el canal, el análisis del contenido tendrá que buscar dentro del medio mensajes o piezas informativas que cumplan con las características descritas.

4. Puesta en práctica de la herramienta metodológica

Para testar la herramienta metodológica desarrollada tras el estudio bibliográfico y las entrevistas en profundidad con los profesionales de los medios, y en su caso realizar los ajustes necesarios, se aplicó a 13 historias periodísticas teniendo presente que la intención no era evaluar la calidad del trabajo, sino determinar el empleo de una lógica transmedia.

En todos los casos fue posible encontrar contenidos vinculados a la historia en varios canales, pues, como se ha comentado en el epígrafe dedicado a la metodología, esta fue una condición previa en la selección de la muestra. Igualmente, todos los relatos hacían uso, al menos, de dos canales para extender el universo narrativo con contenidos novedosos y sentido completo; no era necesario ir a otra plataforma para comprender el mensaje, al no ser que se quisiera profundizar en la historia.

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

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

Así pues, en el estudio de la segunda característica (C2), del total de unidades de registros (n=97), un 41,24% (n=40) contenían fragmentos de la historia con sentido completo que, además, aportaban nueva información o un punto de vista distinto al relato. Por tanto, era fracciones autónomas que ayudaban a extender el universo narrativo. Con este fin, se utilizaban páginas web, canales de televisión, redes sociales, ediciones en papel, *podcast*, infografías, videos en redes sociales, aplicaciones, programas de radio…

También se encontraron canales dentro de sus respectivas historias (n=16) que se destinaban tanto para incluir nuevo contenido como para expandir el existente en otros medios. En este grupo aparecen, principalmente, redes sociales y aplicaciones móviles.

Un tercer grupo lo conformaban los canales que no cumplían el requisito de contener fragmente autónomos y/o con contenido recurrente (n=41). Mayoritariamente, estas plataformas (redes sociales, RSS, *newsletters*…) se usan para atraer tráfico al núcleo central de la historia.

En el siguiente estadio, se comprobó que los canales de los dos primeros grupos (n=56) se adaptaban al lenguaje del medio empleando sus códigos (palabra, efectos, música, silencios, etc. en la radio; imagen y sonido en la televisión; texto y enlaces en las webs, etc.). Además, se 57 En todos los casos se cumplía el primer requisito de la tercera característica (C3) y se incluía algún elemento del segundo.

Una vez que se cumplían todos los requisitos anteriores, se pasó a la búsqueda de canales de participación. En este caso, era suficiente con encontrar un medio que la posibilitase en todo el universo narrativo. En todas las historias se encontró, al menos, un canal. Tan solo en una se empleó un único medio para la participación de usuarios. En el resto de historias (n=12) se usaron entre 2 y 7 herramientas. En este apartado, las redes sociales -fuese cual fuese su número- se contabilizó como un único canal de participación.

Como resultado final se pudo concluir que todas las historias contaban con rasgos propios de la lógica transmedia.

Esta fase del estudio permitió optimizar la codificación de la herramienta metodológica que finalmente se empleo, quedando de la siguiente forma:

C1) Historia única narrada a través de distintos canales.

a) Nombre del canal utilizado (papel, web, televisión, radio, aplicación, Twitter, Facebook, etc.).

C2) Fragmentos autónomos

b) Sentido completo. Desarrolla una idea completa que puede entenderse sin tener que recurrir a otras partes del universo narrativo (Sí/No).

c) Aporta nueva información que permite expandir la historia y/o profundizar en ella (Sí/No).

C3) Adaptación al canal de difusión.

d) ¿Se adapta a los códigos del medio?

i. Radio: palabra, ruidos, efectos, música, silencios…

ii. TV: imagen y sonido.

iii. Papel: texto, infografía, fotonoticia…

iv. Web: texto, infografía, video, imagen, sonido.

e) ¿Emplea recursos que le son propios? (Sí/No).

i. Canal papel: adecuada maquetación, elementos de titulación, imágenes, etc…

ii. Canal web: correcta accesibilidad y diseño, diseño adaptativo, elementos de titulación, hipervínculos, imágenes, videos, etc.

iii. Canal radio/*podcast*: conveniente calidad del sonido, acompañamiento musical, efectos de sonido, etc.

iv. Canal video: correcta calidad de la imagen, rotulación, grafismo, etc.

v. Redes sociales: enlaces, etiquetas, elementos gráficos, tamaño adecuado para la visualización, etc.

C4) Canales de participación

f) Facilidades para compartir contenido (Sí/No)

g) *Gamificación* (Sí/No)

h) Se permiten los comentarios (Sí/No)

i) Perfiles en redes sociales (Sí/No)

j) Otras fórmulas de participación (realidad virtual, videos 360, buzones para remitir información, etc.) (Sí/No)

5. Discusión y conclusiones

A la vista de los resultados, el proceso de elaboración de la metodología y su testación permite cumplir el objetivo de contar con una herramienta para determinar la presencia de rasgos transmedia en una historia periodística. Este instrumento aúna las aportaciones realizadas desde el ámbito académico con los procesos de *newsmaking* que se siguen en las redacciones de una muestra representativa de los principales medios de comunicación españoles.

La revisión de la literatura y las entrevistas con los profesionales han llevado a establecer las características de las historias transmedia en el periodismo: fragmentación de la historia en relatos autónomos que aporten nueva información y permitan distintos niveles de profundidad; múltiples canales de distribución aprovechando las posibilidades de cada lenguaje que faciliten múltiples puertas de entrada al relato; ir en busca de la audiencia y fomentar su participación con el objetivo de que se involucren en la historia. La multicanalidad, la expansión de la historia en fragmentos autónomos, la adaptación a las particularidades de cada medio empleado y el fomento de la participación pueden comprobarse siguiendo la ficha de análisis propuesta. El resultado no fija el grado de transmedialidad o la extensión del universo transmedia; no se busca una graduación de la calidad transmedia, pero sí la presencia de las características que permitan afirmar que nos encontramos ante un relato transmedia.

El análisis de las piezas objeto de estudio ha evidenciado que los medios españoles elaboran informaciones que, en mayor o menor medida, se adecúan a la lógica transmedia y, por tanto, a los hábitos de consumo actuales. En este caso, se

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

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

partía con una condición en el análisis que prefija los resultados y que limita la generalización: se buscaban narraciones que estuviesen presentes en dos canales como mínimo. Ahora bien, ha servido para evaluar la utilidad de la herramienta metodológica propuesta para identificar relatos periodísticos transmedia.

Las estrategias de los medios son muy diversas en cuanto a la elección de canales, los contenidos difundidos en cada uno de ellos y las vías que se abren para la participación. Esto es especialmente relevante por cuanto evidencia que la herramienta propuesta puede adaptarse a diversos escenarios y medios. Con ella se han estudiado coberturas de hechos en evolución, historias cerradas, diversidad de temas (políticos, sociales, deportivos), universos que fluyen a través de múltiples plataformas a partir de un eje central en prensa, televisión, radio o medios digitales y que emplean varias fórmulas para fomentar la participación.

Asimismo, no limita su validez a los lenguajes, canales y tecnologías existentes, sino que da cabida al uso de nuevas fórmulas de elaboración de contenidos y narrativas (inteligencia artificial, asistentes de voz, etc.). Esto es posible porque las variables que componen la ficha de análisis permiten identificar elementos básicos en cualquier unidad de registro (canal) que contribuyen a configurar historias transmedia. No se buscan características particulares que definan el medio (nuevo o ya existente), sino rasgos que vienen determinados por la definición que se propone de un universo transmedia periodístico.

En esta ficha de análisis está el germen de una nueva fase de estudio que nos permitirá profundizar en el empleo de la narrativa transmedia en los medios de comunicación españoles y establecer una guía de buenas prácticas.

6. Referencias bibliográficas

Abela, J.A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada.* Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Adell, F. (2014). *Remediación, multimedia e hibridación de los medios.* Recuperado de: http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/remediacio-multimedia-i-hibridacio-dels-mitjans/

Almazora, G. y Tárcia, L. (2012). "Convergence and transmedia: semantic galaxies and emerging narratives in journalism". *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 22-34.

Altheide, D.L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication,* 21(3), 293-296.

Arana, E., Narbaiza, B. y Mimenza, L. (2015). Korrika, a Transmedia View. *International Journal of Transmedia Literacy,* 1(1). http://dx.doi.org/10.7358/ijtl-2015-001-aran

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación [AIMC] (2018). Estudio General de Medios. Octubre 2017 a mayo 2018. Recuperado de: http://bit.ly/2KWERHV

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido.* Madrid: Ediciones Akal.

Bell, E. y Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. Recuperado de: http://bit.ly/2W3NHEU

Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand using a Transmedia Approach to Storytelling.* Lisboa: beActive.

Cabrera, Ma. y Díez, R. (2018). Educación transmedia. Comunica2, ejemplo de innovación docente y desarrollo de la competencia de aprender a aprender. *Telos*. Recuperado de: http://bit.ly/2nW3HwL

Calvo-Rubio, L.M. (2018). Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra, pp. 49-61.

Calvo-Rubio, L.M., Cantero, J.I. y Serrano, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera publica,* 1(19), 91-110.

Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social. *Sociología: Revista de pensamiento social, 3*, 93-120. Recuperado de: http://bit.ly/2Lf7ctd

Cantero, J.I., Calvo-Rubio, L.M. y Benedicto, M.A. (2020). La tenue apuesta por los vídeos 360º en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415-433. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433

Castells, M. (2010). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power.* Oxford: Oxford University Press.

Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

El Español. (2018, 22 de junio) Comscore y la OJD confirman que *El Español* pugna por el liderazgo digital en España. *El Español*. Recuperado de: http://bit.ly/2koYBHK

Costa, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Diciembre, 561-574. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE). *Icono 14, 2*(10), 102-125. http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Domínguez, E. (2012). Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado? *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación,* 13. Recuperado de: http://bit.ly/2Zqx5ZD

Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life.* Nueva York. Routledge.

Fernández, C. (2011). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición de contenidos Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación,* 19, 53-67.

Flick, U. (2011). Introducción Editorial. En Kvale, Steinar. *Las entrevistas en Investigación Cualitativa.* Madrid: Ediciones Morata.

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

Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. *El profesional de la información*, 25(6), 915-922. http://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08

Galán, E., Rodríguez, A. y Marzal, J.r (Eds.) (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA.

Gambarato, R. y Alzamora, G.C. (Eds.) (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. Hershey: IGI Global.

Gambarato, R. (2018). Transmedia Journalism. The Potentialities of Transmeda Dynamics in the News Coverage of Planned Events. En M. Freeman y R. Gambarato (eds.). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Routledge.

Gippespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New media & society, 12*(3), 347-364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez, M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos*, extra VI Congrés Internacional Comunicació I Realitat, 577-585.

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. Recuperado de: https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an aca-fan*. Recuperado de http://bit.ly/1ib6AvH

Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Reflexiones adicionales. *Confessions of an aca-fan* . Recuperado de: http://bit.ly/1xZeClk

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Haye, R. (2011). Sobre la radio que viene. *Rádio-Leituras,* año II, 1, enero-julio 2011.

Hernández, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.

Huertas, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: OUC.

Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 20*(1), 147.158. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224

Luchessi, L. (2015). Nuevas rutinas, diferente calidad. En Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (Eds.). *Producciones transmedia de no ficción*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, pp. 12-25.

Mayor, F. (2014). Transmedia storytelling desde la ficción televisiva serial española. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación,* 19, 69-85. http://dx.doi.org10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904

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

Moloney, K. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism. (Tesis de Grado). Universidad de Denver. Recuperado de: http://bit.ly/1xZf4A3

Moloney, K. (2011b). Transmedia Journalism in Principle. *Transmedia Journalism*. Recuperado de: http://bit.ly/1A5syH8

Núñez Ladevéze, L. (2016). Democracia, información y libertad de opinión en la era digital. En A. Casero-Ripollés (Coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, pp. 17-36.

Ossorio, M.A. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012). Recuperado de: http://bit.ly/17x37Yl

Owen, T. (2016). Global Media Power. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Londres: Sage, pp. 25-34.

Pence, H.E. (2012). Teaching with Transmedia. *Journal of Educational Technology Systems,* 40(2), 131-140. http://dx.doi.org/10.2190/ET.40.2.d

Pérez, J.M. (2018). Futuros escenarios transmedia para la comunicación audiovisual de proximidad. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.). *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA, pp. 33-48.

Porto, D. y Flores, J.M. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

Porto, D. y Flores, J.M. (2018). *Periodismo transmedia*. Aveiro: Ria Editorial.

Prádanos, E. (11 de noviembre de 2013). Será 'transmedia' o no será. *El Mundo*. Recuperado de: http://bit.ly/2lEdh5S

Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. (ISBN: 1515339165)

Quinn, S. (2004). An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 10*(4), 109-123. http://dx.doi.org/10.1177/135485650101000409

Rodríguez, M.I, Paíno, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14, 27-50. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3

Russell, A. (2016). Networked Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.). *The SAGE Handbook of Digital Journalim*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Deli y Singapur: SAGE.

Salaverría, R. (2008). *Redacción periodística en internet*. Barañaín: Ediciones Universales de Navarra S.A.

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 20(4), 397-404. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul06

Salaverría, R. (2018). De la televisión al audiovisual transmedia: tecnologías, audiencias y lenguajes. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.). *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA, pp. 23-32.

Salaverría, R. (2018). La RAE renueva las definiciones de periodismo y periodista. Recuperado de: http://bit.ly/2IUPFUn

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información,* 28(1), e280101. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

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

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento,* XXVIII (54), 44-55.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2017). Taller de diseño de mundos narrativos transmedia. Universidad Politécnica de Valencia. Gandía, 3 y 4 de julio de 2017.

Scolari, C., Lugo, N. y Masanet, M.J. (2019). Educación transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116-132. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324

Serrano, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos* 38, 67-85.

Serrano, A. (2019a). Filosofía del Periodismo Transmedia: Ideas, Lógica y Valores. En F. Irigaray, V. Gosciola y T. Piñeiro-Otero, *Dimensoes Transmidia*. Aveiro: Ria Editorial, pp. 261-287

Serrano, A. (2019b). Transmedia Production: Key Steps in Creating Storyworld. En M. Deuze y M. Prenger (Eds.). *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 453-461.

Spyridou, L.P. y Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. En A. Lugmayr y C. dal Zotto (Eds.). *Media Convergence Handbook, Vol. 1. Media Business and Innovation*. Berlín: Springer.

Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. Nierstein: European Institute for Media Optimization.

Valle, A. (2013, 27 de noviembre). Periodismo transmedia. *La Razón*. Recuperado de: http://bit.ly/2m0EEHn

Villena, E. (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers*, 4, 15-21

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

Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: *Elpais.com* 2019[1]

Analysis of content with a brand presence in the Spanish Digital Press. Case Study: Elpais.com 2019

Cristina Jaramillo Sánchez. Profesora del departamento de "Periodismo y Narrativas digitales" en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Profesora de las asignaturas "Redacción y Periodismo digital" y coordinadora de contenidos web de la revista CulturaJoven.es en el Máster de Periodismo Cultural de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Directora de Trabajos de Fin de Grado y Codirectora de Trabajos de Fin de Máster. Consultora de contenido y comunicación digital, SEO, análisis de tráfico web, *branded content* y *marketing* digital. Gestora, editora y coordinadora de contenidos culturales *online*, con más de veinte años de experiencia en internet (Redactora Jefe de Elcultural.com, suplemento cultural de *El Mundo*, entre el año 2000 y 2012, coordinadora de contenidos en la revista de ocio en familia S*apos y Princesas* de 2013 a 2020).
Universidad CEU San Pablo, España
cristina.jaramillosanchez@ceu.es
ORCID: 0000-0002-4231-3959

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

Recibido: 22/12/2020 - Aceptado: 29/03/2021

Resumen

En este artículo se difunden resultados de una investigación en la que se ha afrontado un estudio de caso orientado a analizar la presencia y características de los contenidos de marca en la portada de Elpais.com. Para ello, se ha examinado una muestra de 28 portadas en las que se han contabilizado un total de 545 piezas durante los meses de mayo y junio de 2019. A partir de esta muestra se analiza el origen, la visibilidad, el formato y la autoría de estas piezas, entre otros aspectos. De los resultados obtenidos se desprende que los contenidos de marca adquieren una importante presencia, ocupando más del 16% del total de las piezas de portada. De la muestra analizada, el *branded content* se presenta como el tipo con más presencia y que más elementos multimedia e interactivos incluye. Asimismo, se percibe una apuesta clara

Received: 22/12/2020 - Accepted: 29/03/2021

Abstract:

This article presents the results of a research study aimed at analysing the incidence and characteristics of content with a brand presence on the front page of Elpais.com. For this purpose, a sample of 28 front pages has been examined, in which a total of 545 items were registered during the months of May and June 2019. The sample was used to analyse the origin, visibility, format and authorship of these pieces, among other aspects. From the results obtained, it can be seen that content with a brand presence has a significant influence, accounting for more than 16% of the total number of front page pieces. Of the sample analysed, branded content is the format with the highest prevalence, which also has the most multimedia and interactive elements. Moreover, there is a clear commitment to affiliate content used as a source of income for the medium. Finally,

1 Este artículo forma parte del proyecto "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" (PROVULDIG-2), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5775).

Cómo citar este artículo:
Jaramillo Sánchez, C. (2021). Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: *Elpais.com* 2019. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 345-379.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a17

por los contenidos de afiliación utilizados como fuente de ingresos para el medio. Por último, se concluye que más de la mitad de las piezas estudiadas son elaboradas por periodistas y colaboradores que trabajan para el medio.

Palabras clave:

El País; publicidad nativa; *branded content*; afiliación; contenido patrocinado.

it has been concluded that more than half of the pieces studied are produced by journalists and collaborators working for the medium.

Keywords:

El País; native advertising; branded content; affiliation; sponsored content.

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

1. Introducción y estado de la cuestión

La distribución de contenidos gratuitos por parte de los medios de comunicación desde la aparición de Internet repercutió de manera muy importante en el *modus operandi* de las redacciones y en el modelo de financiación de los mismos. Ya a finales del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI la estructura tradicional de las redacciones no cumplía con los requisitos necesarios para hacer frente al cambio que se avecinaba, y el modelo de negocio de los medios comenzaba a sufrir las consecuencias de la gratuidad de los contenidos y de mantener dos formatos a la vez: el impreso convencional y el incipiente digital. Al principio, la publicidad en Internet se mostraba en forma de campañas publicitarias convencionales convertidas a digital de manera poco eficaz y antiestética (*banners*, botones y roba páginas en su mayoría). En general, con escaso margen de beneficio para el medio y poco atractivas para el usuario, lo que obligó a los medios digitales a actuar con rapidez y buscar otras vías de ingresos al margen de la publicidad convencional para poder sobrevivir a la transformación digital (Cerezo, 2017).

1.1. Cambio en el modelo de negocio

La capacidad de los medios digitales para conseguir sinergias entre las marcas y los nuevos contenidos digitales, en especial en portales verticales o especializados, fueron evidenciando poco a poco el potencial de la publicidad como vía de financiación. En muy poco tiempo, se comprobó la capacidad que la especialización del contenido en Internet podía tener para las marcas, llegando de manera más directa a su público objetivo. Asimismo, los anunciantes captaron muy pronto la oportunidad que les brindaba Internet para generar contenidos y mostrárselos a su mercado objetivo y potencial. En este contexto de crisis económica, el *branded content* se convirtió en un formato cada vez más valioso en la reformulación de un modelo publicitario que buscaba conectar con las audiencias, además de aportar nuevas vías de negocio a los medios digitales.

En paralelo, el correo electrónico facilitó una nueva manera de distribuir contenidos, publicitarios o no, de manera masiva y, al mismo tiempo, cada vez más personalizada. Con la llegada de la web 2.0, las redes sociales apuntalaron estos cimientos al entregar a las marcas un canal de comunicación directo con sus clientes desde el que distribuir sus contenidos e interactuar con ellos. Esta capacidad de generar contenidos y la accesibilidad para mostrarlos que proporcionó Internet a las marcas, derivó también en una nueva forma de distribuir contenidos publicitarios a través de los medios de comunicación digitales, utilizando tanto formatos de texto e imagen más tradicionales como audiovisuales e interactivos.

Así, con los años se fue demostrando el potencial que el contenido en Internet podía tener para las marcas, llegando de manera más directa y personalizada a su público objetivo a través de los medios digitales.

> "El estancamiento de la publicidad digital basada en páginas vistas y formatos tradicionales sufrido en la última década ha llevado a que el sector de los medios *online* explore nuevas vías de ingresos, como las diferentes modalidades de comercio electrónico, la venta de contenidos y tecnología a terceros, los eventos o el marketing de contenidos" (Cerezo, 2017: 47).

El propio Cerezo apunta en el mismo estudio que "en este escenario, con el modelo *display* a la deriva, los medios han encontrado en los contenidos patrocinados una importante fuente de ingresos. La publicidad nativa, diseñada para imitar la forma y función integrándose al máximo con su entorno, y el *Branded Content* (contenido creado o patrocinado por una marca) han experimentado un enorme crecimiento" (2017: 37).

Del Primer Estudio de Content & Native Advertising elaborado por IAB junto a la empresa asociada nPeople.de en 2017, se desprendía que el 83% de los anunciantes "utiliza el *branded content* o la publicidad nativa de forma habitual en sus acciones. 7 de cada 10 hacen un uso complementario de los nuevos formatos con los tradicionales, mientras que 2 de cada 10 dicen realizar un uso muy intensivo" (IAB, 2019: 17). Además, este estudio preveía que en 2018 "2 de cada 3" incrementarían "la partida presupuestaria a *branded content* y publicidad nativa" y apuntaba que el 32% tenía intención de mantenerla (*ibídem*). En definitiva, los expertos coincidían en que las empresas incrementarían cada vez más el presupuesto destinado al *marketing* digital (Carcelén, Alameda y Pintado, 2017: 1.648).

En Estados Unidos, un ensayo publicado por la USC Annenberg School for Communication and Journalism en 2018, fruto de una encuesta realizada a 220 profesionales de agencias y marcas de 25 países diferentes, apuntaba que 2/3 de los profesionales de la comunicación apostaban por el *branded content* para sus campañas mientras que el 67% planeaba aumentar su gasto y/o el de sus clientes en *branded content* en 2019 (Maister y Gretzel, 2018: 19). En la misma línea se manifiesta el mencionado Primer Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain, según el cual "6 de cada 10 profesionales del *marketing* y la comunicación declaran que el *branded content* y la publicidad nativa mejoran los resultados y que es una alternativa interesante por la saturación del mercado" (IAB, 2019: 4).

Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019, la inversión en publicidad digital superó por primera vez los 3.000 millones de euros en 2019. En este contexto, la inversión en *branded content* aumentó de 48,4 a 71,5 millones de euros, lo que se traduce en un incremento del 47,9%, mientras que la inversión en publicidad nativa aumentó un 15%, pasando de 19,3 a 22,2 millones de euros (IAB, 2019). No obstante, la crisis producida a causa del COVID-19 podría revertir esta tendencia. Así se desprende del informe de la empresa Infoadex, especializada en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, que sitúa la caída de la inversión de publicidad digital en un 14,3% en el primer semestre de 2020 (Rivas, 2020).

En este marco, en el que la publicidad en los medios adquiere más protagonismo, en el que disminuye la inversión en formatos publicitarios tradicionales "ya que son percibidos como intrusivos e ineficaces" (Miotto y Payne, 2019: 23) y en el que existe una gran competencia por captar la atención de los públicos tanto por parte de los medios como de las marcas, "empresas y medios de comunicación han encontrado en el *branded content* una nueva forma de conectar con los públicos" (2019: 24). Uno de los medios pioneros en la creación y difusión de estas campañas es el New York Times que,

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

además de por este motivo, se ha convertido en un referente gracias a su exitoso modelo de financiación por suscripción, que a finales de 2020 alcanzaba ya los 7 millones de suscriptores (Lee, 2020).

1.2. Precariedad de la profesión periodística

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

El periodismo, como tantas otras profesiones, se vio inmerso desde 2008 en una de las mayores crisis de su historia, en parte provocada por la mencionada colisión entre la tecnología y el periodismo fruto de la transformación digital (Huey, Nisenholtz y Sagan, 2013). El dato de destrucción de empleo en la industria de los medios españoles entre 2008 y 2015 afectaba a 12.200 profesionales (Palacio, 2015). A lo largo de estos años, en la reestructuración de las redacciones predominaron los objetivos económicos por encima de los criterios periodísticos y del interés informativo, tal y como afirmaban en ese momento el 54% de los trabajadores de los medios públicos y el 65% de los privados (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014: 114).

En 2015, el 75% de los periodistas contratados reconocía ceder ante las presiones para proteger su puesto de trabajo o fuentes de ingresos, una cifra que aumentaba hasta el 80% en los autónomos de este sector. Según el Informe de la Profesión Periodística 2015, estas presiones procedían de poderes económicos en mayor medida, incluso, que de poderes políticos.

En 2018, el paro descendía por quinto año consecutivo desde que comenzó la crisis, pero aún así continuaba siendo un 50% superior al de 2008. Una de las consecuencias de este deterioro se refleja en el creciente número de periodistas que trabajan en régimen de autónomos, que en 2018 representaba la cuarta parte de los trabajadores en periodismo y en comunicación. Además, el 30% de los contratados y el 50% de los autónomos ingresaban menos de 1.500 euros al mes. (Palacio, 2018). Sin embargo, en septiembre de 2019, el número de periodistas registrados como parados ascendió a 7.003 profesionales, un 2,6% más que el año anterior, el 63% de ellos, mujeres, y el 37%, hombres (Palacio, 2019). Una cifra, sin embargo, poco significativa si se compara con la que dejaría el impacto de la COVID-19 en 2020, que aumenta un 29%, según el Informe de la Profesión Periodística del mismo año, y en el que se señalan como principales problemas de estos profesionales la mala retribución, el paro y la precariedad sumados a otros como la falta de independencia en los medios y la falta de rigor y neutralidad (Palacio, 2020).

Debido a la creciente presencia de las marcas en los contenidos de los medios digitales a través de *branded content*, publicidad nativa, patrocinios de sección y contenidos de afiliación, los periodistas asumen actualmente la redacción de muchas de esas piezas. Los principales medios digitales internacionales y de nuestro país cuentan con departamentos especializados en *marketing* de contenidos para elaborar estas piezas y que han reclutado periodistas para formar sus equipos. Concretamente en El País, este departamento, denominado "La Factoría", contaba ya en abril de 2018 con 30 trabajadores en plantilla, de los que 1/3 eran periodistas, y más de 240 colaboradores entre redactores, programadores y expertos en análisis de datos y redes sociales (Hernández, 2018). En relación a esta situación Josep Lluís Micó (2019) apunta que si no fuera por esta solución estos periodistas estarían condenados al paro. El mismo autor explica que "analistas como Donald Miller (2017) y Andy Bull (2013) bendicen esta remodelación laboral al señalar que se trata de un buen

remedio para el problema de los redactores que hasta hace poco trabajaban en unos medios que los han tenido que despedir o que incluso se han visto forzados a cerrar" (Micó, 2019: 20).

En la segunda década del siglo XXI también las marcas empezaron a apostar de forma más generalizada en Estados Unidos y, posteriormente en otros países del mundo, por crear sus propios departamentos de *marketing* de contenidos y trabajaron en poner en marcha sus propias webs y blogs con contenidos alejados de la información más corporativa para difundir información sobre diversas temáticas (Cartes y García, 2017). Una práctica enmarcada en ocasiones bajo el paraguas de "Brand Journalism" o "Periodismo de marca", un término cada vez más utilizado por los profesionales del *marketing*, pero en torno a cuya adecuación no existen de momento muchas investigaciones. En su artículo *El último desafío, el 'brand journalism'*, Fernando Barciela se pregunta por qué los jefes de comunicación de las multinacionales que cuentan con estos departamentos "han calificado a sus webs de empresa como 'periodismo de marca' y no como mero *marketing* de contenidos, que sería su apelativo más apropiado. De hecho, este distingo, que no tiene nada de semántico, viene generando una polémica más que agria entre los periodistas y los relaciones públicas, situados en posiciones antagónicas". (Barciela, 2013: 132-133). En el mismo artículo se apunta a aspectos de gran importancia como la pérdida de credibilidad, la falta de independencia o la dificultad para ofrecer información imparcial.

Esta tendencia de los periodistas a asumir funciones vinculadas a la publicidad, impulsada por el cambio en el modelo de negocio y el interés de las marcas por los contenidos, ponen sobre la mesa la necesidad de revisar las tareas llevadas a cabo por los periodistas en los medios digitales y redefinir perfiles profesionales y formativos que se ajusten a los requerimientos del nuevo modelo de negocio sin que ello afecte a los deberes y obligaciones de la deontología de la profesión. Una necesidad que ya apuntaba el estudio *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*, publicado en 2015 y que a día de hoy continúa sin abordarse (Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015).

1.3. Contenidos con presencia de marca

En la actualidad, las formas tradicionales de publicidad *on line* continúan explorando el modo de tener un mayor impacto en el lector, con la dificultad añadida de que cuanto más interrumpen la experiencia de lectura, más negativas son las opiniones de los consumidores hacia ella. Por lo tanto, es necesario, como se ha avanzado anteriormente, que las marcas encuentren nuevas formas de comunicarse con el público, y "el contenido patrocinado tiene el potencial de hacerlo" (Newman, Levy y Nielsen, 2015: 105). Los mismos autores apuntan que este tipo de piezas deben encontrar el modo de ajustarse de forma "natural" al sitio y de mostrarse integradas en el contenido para mejorar la percepción del lector hacia ellas, con el riesgo de que en ocasiones se puedan presentar de manera legalmente dudosa y confusa para el lector. En este sentido, es necesario revisar el marco jurídico con el fin de integrar en él estos nuevos formatos publicitarios: "Mientras no se modifique la legislación vigente, el ratio de inseguridad jurídica en torno a estos nuevos formatos publicitarios no convencionales es elevado, y aumentar el nivel de cautela y cumplimiento de las obligaciones legales resulta una práctica muy aconsejada" (Ortiz, 2015: 25).

En esta línea, es importante señalar que, según el Informe de la situación de la Profesión Periodística 2019, la desinformación es un tema que preocupa al 91% de los españoles, un aspecto en cuyo origen la publicidad ocupa el tercer lugar,

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

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

precedida de las personas con capacidad de influencia en las redes sociales y el ámbito de la política. El mismo estudio refleja que el 93% de los periodistas considera que la publicidad y el *marketing* tienen mucha o bastante responsabilidad en el origen de la desinformación (Palacio, 2019: 88).

Según el IAB, Interactive Advertising Bureau, los nuevos formatos publicitarios enmarcan principalmente tres tipos de contenidos comerciales: publicidad nativa, *branded content* e *Influencers* (IAB, 2019: 14). Sin embargo, no siempre es fácil diferenciarlos y, en ocasiones, encontramos cómo los propios expertos, los medios de comunicación, las marcas, las agencias e incluso los departamentos especializados en ello, utilizan indistintamente los términos *branded content*, publicidad nativa o contenido patrocinado para referirse a ellos: "el *branded content* o «contenido patrocinado», es un formato en auge y consolidado en el ámbito de los principales cibermedios españoles" (Tambo, 2020). De hecho, el *branded content* puede tomar el aspecto de publicidad nativa al integrarse en un medio pagado o considerarse de manera errónea 'contenido patrocinado' al ser de pago.

1.3.1. Branded content

Uno de los mayores expertos de *marketing* de contenidos a nivel internacional, Joe Pulizzi, autor de obras como *Killing marketing* o *Epic Content marketing*, definía el *branded content* en 2015 como "una estrategia de impacto rápido" en la que "no hay necesidad ni deseo de construir una relación a través del contenido" (Pulizzi, 2015). Por su parte, en el mencionado estudio de la USC Annenberg, se define como un "contenido de pago que se crea y distribuye más allá de las formas de publicidad tradicional, utilizando formatos familiares para los consumidores, con la intención de promover una marca, ya sea implícita o explícitamente, a través del *storytelling*" (Maister y Gretzel, 2018: 18).

Se podría decir, sin embargo, que ambas definiciones, que mencionan "promover la marca" o que no exista "deseo de construir una relación a través del contenido" como objetivos del *branded content*, se contradicen en parte con las que proponen la Asociación de Branded Content y el IAB, este último lo define de la siguiente manera:

> "Es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano" (IAB, 2015: 9)

Por su parte, la Branded Content Marketing Association, con sede en Londres (Reino Unido), publicó en 2016 su propia definición del término. El texto original es fruto de un estudio colaborativo llevado a cabo por un equipo de investigadores de la Universidad de Oxford Brookes e Ipsos, a partir de las entrevistas telefónicas realizadas a treinta expertos líderes de diversas áreas de la industria del *marketing* y en él se define *branded content* como: "Cualquier producto financiado total o parcialmente o al menos respaldado por el propietario legal de la marca que promueva los valores de la marca y haga que el público elija interactuar con ella en función de una lógica de atracción debido a su valor de entretenimiento, información y/o educación" (Asmussen, Wider, Williams, Stevenson y Whitehead, 2016: 34).

Al traducir el texto original, la Asociación española de Branded Content, de la mano de Javier Regueira (2018), doctor en *branded content* por la UCM, define el término de la siguiente manera:

> "Es un activo/s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención" (Regueira, 2018).

Esta es, finalmente, la definición del término que se puede leer en la portada de la web de la propia Asociación de Branded Content Marketing España (BCMA Spain) y que por cuya procedencia se postula como la más adecuada para tener en cuenta en este estudio. En cualquier caso, las tres últimas definiciones expuestas insisten en tres aspectos fundamentales y distintivos del *branded content*: cumplir el rol de entretenimiento, información y utilidad, comunicar los valores de la marca y conectar con la audiencia, de manera que esta le dedique su atención voluntariamente al encontrar entretenido el contenido o sentirse identificado con los valores que este transmite.

1.3.2. Publicidad nativa

En ocasiones no es fácil distinguir el *branded content* de la publicidad nativa. La propia definición de esta última, expuesta en el I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain, muestra similitudes entre ambos formatos:

> "Es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios" (2017: 7).

Ambos conceptos, *branded content* y publicidad nativa, tratan de llegar a su público de manera natural y no invasiva, pero a diferencia de la segunda, el *branded content* no debe incluir el producto o servicio de manera explícita sino generar una experiencia que ofrezca información de interés al usuario centrada en los valores de la marca y no en sus productos (IAB, 2019: 9). El objetivo de la publicidad nativa, sin embargo, se focaliza más en integrarse en el soporte para que el usuario acceda de manera natural a la información de sus productos.

> "La Publicidad Nativa trabaja el mensaje de una forma integrada para que el usuario mantenga la experiencia con el contenido y el soporte y el Branded Content, por su parte, es una opción de comunicación a través de un contenido que lo que transmite son los valores de la marca o empresa de forma implícita integrada en una historia con información útil e interesante" (IAB, 2019: 9).

1.3.3. Contenido patrocinado

También hay diversidad de opiniones en torno al término 'contenido patrocinado'. Según la RAE, patrocinar es "apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios". En el propio entorno profesional editorial y publicitario se encuentra a menudo el término 'post patrocinado' o 'contenido patrocinado' para referirse a un contenido pagado generalmente en forma de publirreportaje, una publicidad nativa, un *branded content* o incluso *Ad-units* o *widgets* de contenidos recomendados que enlazan a páginas externas, es decir, utilizando el término sin tener en cuenta la tipología de las piezas.

La definición de la RAE (2014) es muy amplia, pero al hablar de "financiar una actividad", introduce claramente una tipología diferente a las definidas anteriormente, por lo que conviene matizar la definición y distinguirla como una tipología más. Por patrocinio o contenido patrocinado nos referimos en este estudio a la financiación o apoyo de un medio

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

digital, espacio, sección o contenido editorial del mismo por parte de una marca, generalmente con el fin de aumentar su notoriedad y/o imagen de marca. El espacio escogido suele estar asociado a su actividad o a los valores con los que se identifica o pretende identificarse. En estos casos, generalmente, optan solo por colocar su logotipo o un texto que indique que el contenido elaborado por el medio está patrocinado por la marca, aunque también puede aportar contenidos o información propios de la marca.

1.3.4. Afiliación

En los últimos años, los medios de comunicación digitales han empezado a incluir en sus contenidos programas de afiliación con tiendas *online*, que son utilizados como una fuente más de ingresos dentro de su modelo de negocio. Estas piezas las firman habitualmente periodistas y redactores colaboradores de los medios y, aunque no son propiamente publicitarios, poseen una importante presencia de marca.

Siguiendo la definición establecida por el IAB, "los soportes (a los que llamaremos 'afiliados') publicitan a los comerciantes (a los que llamaremos 'anunciantes') por diferentes medios, tales como redes sociales, sitios web... y obtienen una comisión cada vez que el usuario realiza una acción previamente acordada: registrarse en determinada web, realizar una compra, descargarse una app, etc. El modelo de remuneración paradigmático de este canal es, por tanto, el coste por acción (CPA)" (IAB, 2016: 2).

La comisión media final establecida por empresas como Amazon es de entre un 1 y un 12%, esta horquilla oscila en función de la categoría del producto y de los ingresos mensuales totales. La comisión también varía, según se puede ver en la Tabla 1, en base al producto que se adquiere finalmente, es decir, si el usuario compra el producto del enlace directo (compras adscritas directas) la comisión es mayor que si acaba comprando cualquier otro producto (compras adscritas indirectas) (Amazon, 2021).

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

Tabla 1. Tarifas de ingresos por comisiones estándar del programa para determinadas categorías de productos del sitio Amazon.es. Acuerdo Operativo para el Programa de Afiliados con efecto el 1 de febrero de 2021

Categoría de productos	Ingresos Adscritos Directos al mes	Ingresos por comisiones estándar		
		Compras Adscritas Directas	Compras Adscritas Indirectas	Página de Influencers de Amazon
Amazon Moda Ropa, zapatos, joyería, relojes, equipaje, las marcas privadas de Amazon moda (mujer, hombre, niños)	< 7,500 €	10 %	1.5 %	10 %
	≥ 7,500 €	12 %		
Handmade	-	10 %	1.5 %	10 %
Hogar Muebles, bricolaje, hogar, cocina y comedor, patio, césped y jardín, herramientas eléctricas y manuales	< 40,000 €	7 %	1.5 %	7 %
	≥ 40,000 €	8 %		
Consumibles Cerveza, vino y licores, alimentación, productos para mascotas bebé, belleza, salud y cuidado personal, aparatos de cuidado personal, suministros de papelería y oficina	< 20,000 €	6 %	1.5 %	6 %
	≥ 20,000 €	7 %		
Digital & media Libros, ebooks para Kindle, música, DVD y Blu-ray, videojuegos digitales, software, software digital, música digital, video digital	< 7,500 €	6 %	1.5 %	6 %
	≥ 7,500 €	7 %		
Hobbies y Coche Ocio al aire libre, juguetes y juegos, deportes y fitness, instrumentos musicales, coche y moto, productos de empresa e industria	< 15,000 €	6 %	1.5 %	6 %
	≥ 15,000 €	7 %		
Dispositivos Amazon Fire TV, dispositivos Kindle y Echo y accesorios	< 5,000 €	3 %	1.5 %	3 %
	≥ 5,000 €	4 %		
Electrónica e Informática Informática, electrónica, fotografía, gran electrodoméstico, entretenimiento del hogar, smartphones y telefonía móvil, videojuegos	< 40,000 €	3 %	1.5 %	3 %
	≥ 40,000 €	4 %		
Consolas de videojuegos	-	1 %	1 %	1 %
Resto de categorías (excepto cheques regalo)	-	3 %	1.5 %	1.5 %
Compras Prime Wardrobe, cheques regalo	-	0 %	0 %	0 %

Fuente: Amazon.es

Cada vez son más los medios digitales nacionales que incluyen programas de afiliación en sus contenidos. Por citar algunos, *ElPaís.com* cuenta con una sección fija llamada 'Escaparate' creada para dicho fin desde mayo de 2017; Elmundo.es creó la sección 'Bazar' de "ofertas y regalos" en noviembre de 2019, (anteriormente concentraba los contenidos de afiliación en el dominio 'Nole.com'), Elconfidencial.com inauguró a finales de mayo de 2019 su sección 'De compras" y Elespañol.com introdujo en su web el espacio 'Los imprescindibles' con el mismo fin en noviembre de 2019.

1.3.5. Presencia de marca en Ad-units y en Widgets

Por último, también existe una tendencia en los medios digitales a incluir bloques publicitarios de *Ad-units* identificados por los propios medios con palabras como 'Contenido patrocinado' o 'Te recomendamos', si bien estos contenidos no son realmente 'contenidos patrocinados' tal y como se han definido anteriormente, sino, generalmente, publicidad de Google o "plataformas de recomendación de contenidos" como se autodefine Outbrain, por ejemplo, y que enlazan directamente

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

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

a través de vínculos externos a las marcas que pagan dichos espacios. En estos casos, algunos medios optan por presentar estas piezas bajo el paraguas de 'Contenidos patrocinados' cuando realmente el término adecuado para referirse a ellas sería "Publicidad" o, en todo caso, 'Contenido promocionado', teniendo en cuenta que la RAE (2014) define promocionar como "Elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas".

En esta línea, también ha proliferado la presencia de contenidos de marca que, fruto de acuerdos de *partnership* o patrocinio, se encuentran integrados en *widgets* cuyos enlaces vinculan de manera externa directamente a las páginas web de los socios o patrocinadores.

2. Objetivos e Hipótesis de trabajo

2.1. Objetivos

En el contexto en el que nos encontramos actualmente, en el que las marcas exploran y aumentan sus presupuestos en nuevos formatos que conecten con su audiencia y transmitan los valores de la marca, se plantea el objetivo concreto de comprobar de qué manera se traduce esta tendencia en un medio digital generalista líder de audiencia. Y, más concretamente, en comprobar cómo se identifican estos contenidos en la portada y dentro de la pieza, su tipología y autoría.

De este modo, los objetivos específicos de este análisis se enfocan en conocer el número de contenidos con presencia de marca incluidos en la portada de Elpaís.com; analizar la ubicación, sección y formato de cada una de ellos; identificar el tipo de contenido con presencia de marca a la que pertenece cada pieza; determinar de qué manera se identifican (o no) en la portada, y analizar la temática, visibilidad de marca, autoría y tipo de enlace a la pieza desde la portada.

En este artículo se difunden exclusivamente los resultados de un estudio de caso exploratorio centrado en la portada de ElPais.com, correspondiente a la primera fase de una investigación más amplia orientada a analizar la presencia de contenidos de marca en la prensa digital española y en la que se abordan estos objetivos en una muestra representativa durante un periodo de observación más extenso.

2.2. Hipótesis

Las hipótesis en las que se sustenta esta investigación y que se tratan de verificar son las siguientes:

H1: La presencia de contenidos de marca en ElPais.com es elevada, debido a su importancia en el modelo de negocio, y no siempre están debidamente identificadas ni se distinguen del contenido estrictamente periodístico.

H2: El medio realiza en ocasiones un uso inadecuado de los términos que definen los diferentes tipos de contenidos con presencia de marca a la hora de referirse a ellos, lo que provoca que se presenten al lector de manera confusa o inapropiada.

H3: Gran parte de estas piezas con presencia de marca las firman periodistas y colaboradores que trabajan para el medio.

3. Metodología

Para afrontar los objetivos planteados se ha desarrollado un análisis de contenido cuantitativo de los contenidos con presencia de marca incluidos en la portada del diario digital Elpais.com realizado entre los meses de mayo y junio de 2019.

Respecto al caso objeto de estudio se optó como unidad de muestreo por Elpais.com al ser el medio de comunicación digital generalista español líder en el periodo en el que se realiza el diseño de la presente investigación en su primera fase. Entre los meses de marzo y abril de 2019, ElPais.com era el medio de estas características con más tráfico según el índice de Comscore (proveedor oficial para la medición de audiencias de medios digitales durante el periodo de investigación) con 20,3 millones de usuarios únicos en marzo y 21,7 millones en abril. Durante la fase de registro y cuantificación de datos el número de usuarios únicos de *ElPaís.com* fueron: 23,2 millones en mayo (superado por La Vanguardia, 23,4M) y 21,3 M en junio, recuperando de nuevo el liderato.

Para contabilizar las piezas con presencia de marca se analizan los contenidos incluidos en la portada de *ElPaís.com*. Se opta por esta unidad de contexto al ser la portada "un dictamen de la actualidad que los responsables de los medios utilizan como reclamo de la audiencia. En ella se encuentran los titulares y otros contenidos […] que actúan como escaparates donde se pretende reflejar todo el contenido del periódico" (Andréu, 2002: 13-14).

3.1. Unidad de análisis

En base a la aportación de Krippendorff (1990), como unidad de registro de esta investigación se entiende "la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada" (Andréu, 2002: 13), que, en este caso, corresponde a las piezas de contenido con presencia de marca. Las piezas objeto de análisis en este estudio son las previamente presentadas en el apartado de Introducción y estado de la cuestión: *branded content*, publicidad nativa, contenido patrocinado y contenidos de afiliación, así como las piezas publicitarias fruto de patrocinios o acuerdos de *partnership* incluidas en *widgets* o identificadas por el propio medio como 'Contenido patrocinado' ubicadas en *Ad-units*. Se descartan del estudio la publicidad tradicional *display* en forma de *banners* y otros formatos publicitarios estándar.

Para seleccionar las unidades de registro se ha realizado una lectura pormenorizada de todas las piezas de la portada, recogiendo aquellas en las que concurren los siguientes factores:

1. Piezas identificadas como contenidos de marca mediante el logo, cintillo explicativo o textos que identifican a la pieza como 'contenido publicitario', 'publicidad' o 'contenido patrocinado'.
2. Piezas de secciones patrocinadas o fruto de acuerdos con marcas como 'Formación' (Emagister) o 'Mis finanzas' (iAhorro).
3. Piezas que mencionan a una marca en el titular y que una vez dentro están identificadas como piezas de marca.
4. Piezas de afiliación de la sección 'Escaparate' o el subdominio 'Librotea'.

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

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

3.2. Periodo de análisis

Tras un período de observación de dos meses (marzo y abril de 2019) y de testeo de quince días (15 abril – 30 de abril de 2019), la primera fase de este trabajo de campo se realiza entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2019. Se ha escogido un período de dos meses con el fin de reconocer y distinguir las marcas que contratan espacios durante varios meses de los que lo hacen por períodos más breves de tiempo y tener constancia de ambos.

3.3. Procedimiento

Se mide tres veces por semana la presencia de contenido publicitario, dos días entre semana (de lunes a viernes), ya que durante el periodo de testeo se observa más volumen de contenido publicitario en estos días, y otra en fin de semana (sábado o domingo), para estudiar si existen diferencias y cuáles son entre el fin de semana y los días laborables. Para la obtención de las piezas analizadas se extrajo la información en días alternos de la siguiente manera: lunes-miércoles-viernes-domingo una semana y martes-jueves-sábado la siguiente, y así sucesivamente hasta completar las nueve semanas que abarca el estudio.

El análisis se realiza siempre por la tarde entre las 18:00 y las 00:00 horas, ya que según se observó durante el periodo de testeo por la tarde-noche, generalmente, la portada del diario se encuentra más estable y sufre menos cambios, y siempre antes de las 00:00 porque a esa hora a veces cambian los contenidos comprometidos con marcas al cumplir las 24 horas de publicación. El análisis se ha realizado siempre en el mismo ordenador portátil de 15 pulgadas con el objetivo de contabilizar siempre de la misma manera la ubicación de las piezas en portada.

Al finalizar el estudio se recogen datos de 28 portadas de todos los días de la semana (4 de cada día) con el fin de tener constancia de todas las campañas activas independientemente del día que tengan contratada su publicación. Se revisan un total de 3.330 piezas en las portadas y se analizan 545 piezas identificadas como contenidos con presencia de marca. Además, se realizan y archivan capturas de pantalla de las portadas y enlaces de todas las piezas analizadas durante todo el periodo de investigación.

Para el análisis de contenido se realizaron tablas que contemplan las diferentes variables analizadas en Numbers para Mac y se utilizó la herramienta *online* Wayback Machine para la revisión y depuración de datos.

3.4. Variables:

1. Día de la semana (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo)
2. Ubicación vertical (jerarquía de portada en base al *scroll* del 1 al 10)
3. Espacio horizontal que ocupan (1/4, 1/3, 1/2, 2/3, 1/1).
4. Dimensión de imagen (pequeño, mediano o grande)
5. Posición (izquierda, centro, derecha).
6. Forma de identificación en portada:

- No identificada en la portada como contenido de marca, pero sí dentro de la pieza.
- Identificada con un cintillo de texto ('Un proyecto de…', 'Creado por…').
- Identificada con el logo de la marca.
- Identificada con las palabras 'contenido patrocinado'.
- Identificada con textos o cintillos que contienen la palabra 'publicidad'.

7. Tipo de enlace a pieza desde portada (enlace interno a una sección del medio, interno a un subdominio del medio, interno a una sección específica de publicidad, externo a la marca).
8. Presencia de la marca en la portada (si el nombre de la marca se muestra o no en la portada y de qué manera).
9. Sección en la que se ha publicado la pieza (cultura, deportes, economía, educación, escaparate, España, estilo de vida, promociones y publicidad, salud, sociedad, subdominio o suplemento, tecnología y ciencia, televisión).
10. Temática de la pieza (cultura, deportes, economía, educación, gastronomía, hogar y familia, medioambiente, motor, solidaridad, salud y alimentación, tecnología y ciencia, televisión, viajes, otro).
11. Tipo de contenidos con presencia de marca (en esta variable se han tenido en cuenta las categorías mencionadas anteriormente: *branded content*, publicidad nativa, contenido patrocinado, contenidos de afiliación, piezas publicitarias incluidas en *widgets* y en *Ad-units* identificadas por el propio medio como 'Contenido patrocinado').
12. Formato de la pieza (vídeo, texto, imágenes, contenido interactivo).
13. Presencia de la marca en la pieza (si el nombre de la marca se muestra o no dentro de la pieza y de qué manera).
14. Autoría de la pieza: redactor, medio, colaborador del medio, departamento de *branded content*, marca, colaborador de la marca.

Para identificar, una vez dentro de la pieza, el tipo de contenido con presencia de marca a la que pertenece cada una se han seguido las definiciones establecidas en la revisión bibliográfica presentada en la Introducción y estado de la cuestión de este estudio.

Para distinguir el ***branded content*** (imagen 1) de **la publicidad nativa** (imagen 2) se han tenido en cuenta las definiciones aportadas en el apartado teórico y factores mencionados como si incluyen el producto o servicio de manera explícita o si están más centradas en los valores de la marca.

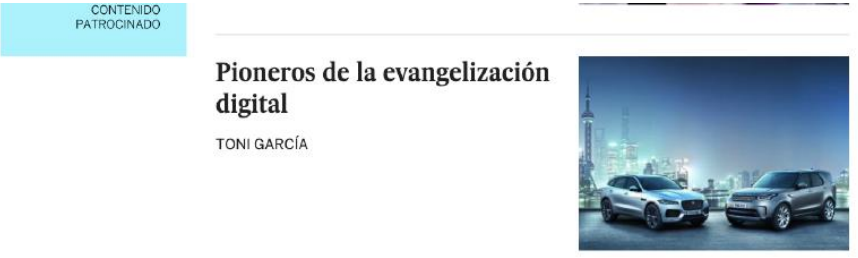
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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

Imagen 1. Ejemplo de *branded content*

Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 6 de junio de 2019 a las 19:17h

Imagen 2. Ejemplo publicidad nativa



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 14 de mayo de 2019 a las 23:39h

Por otro lado, se han contabilizado como **contenidos patrocinados** (imagen 3), siguiendo la definición aportada en la Introducción, los que forman parte de una sección patrocinada por una marca o fruto de un acuerdo de *partnership* con una marca.

Imagen 3. Contenido patrocinado con presencia de marca

Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 21 de mayo a las 20:38 horas

Respecto a los **contenidos de afiliación** (imagen 4), se han analizado las piezas de portada de la sección 'Escaparate' (en la que se muestran productos de diferentes categorías) y de 'Librotea', subdominio del medio centrado en la recomendación y venta de libros.

Imagen 4. Piezas de contenido de afiliación

Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 18 de junio de 2019 a las 19:00h

Finalmente, se han contabilizado también las piezas incluidas en bloques de la portada de *Ad-units* (imagen 5) identificadas por el propio medio como 'Contenido patrocinado' y los contenidos con presencia de marca fruto de patrocinios o acuerdos de *partnership* integrados en *widgets* (imagen 6) cuyos enlaces vinculan de manera externa directamente a sus páginas web.

Imagen 5. *Ad-units* bajo el título 'Contenido patrocinado'

Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 8 de mayo de 2019 a las 22:11h

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

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

Imagen 6. *Widget* con presencia de marca de Emagister

Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 25 de mayo de 2019 a las 21:37h

3.5. Codificación y fiabilidad:

Durante el periodo de observación y testeo participaron en el trabajo de campo dos investigadores con el fin de establecer todas las variables necesarias para medir el volumen y las características de los contenidos con presencia de marca tanto en la portada como dentro de la pieza. Tras definir las catorce variables, los observadores analizaron simultáneamente durante el periodo de testeo trece de ellas (se excluyó la variable día de la semana ya que ambos realizaron el estudio los mismos días) en un total de 119 piezas, lo que corresponde a un 21,8% del número total de piezas que compone la muestra final de este estudio, obteniéndose un coeficiente alfa de Krippendorff del 0,93% (Tabla 2) sobre 1, que se traduce en un resultado de acuerdo entre ambos codificadores por encima del límite inferior admisible (0,667) y el mínimo aceptable, que se sitúa en el 0,8 (Krippendorff, 2004: 242). Para calcular el coeficiente alfa de Krippendorff de cada una de las variables se ha utilizado la herramienta ReCal para variables ordinales (ubicación vertical) y nominales (resto de variables), concluyendo un alto nivel de fiabilidad y concordancia inter-observador.

Tabla 2. Coeficiente alfa de Krippendorff de acuerdo entre los dos codificadores del estudio en cada una de las variables y en total calculado con la herramienta ReCal

Variables portada	N Coders	N Cases	N decisions	Krippendorff's alpha
Ubicación (ordinal)	2	119	238	0.942
Espacio (nominal)	2	119	238	0,92
Tamaño (nominal)	2	119	238	0,752
Posición (nominal)	2	119	238	1
Identificación en portada (nominal)	2	119	238	0,896
Presencia de marca en portada (nominal)	2	119	238	0,958
Enlace a pieza (nominal)	2	119	238	0,988
Tipo de contenido de marca (nominal)	2	119	238	0,856
Formato (nominal)	2	119	238	0,967
Sección (nominal)	2	119	238	0,955
Temática (nominal)	2	119	238	0,979
Presencia de marca en pieza (nominal)	2	119	238	0,952
Autoría (nominal)	2	119	238	0,946
Krippendorff's alpha total				**0,93075**

Fuente: elaboración propia

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

4. Resultados

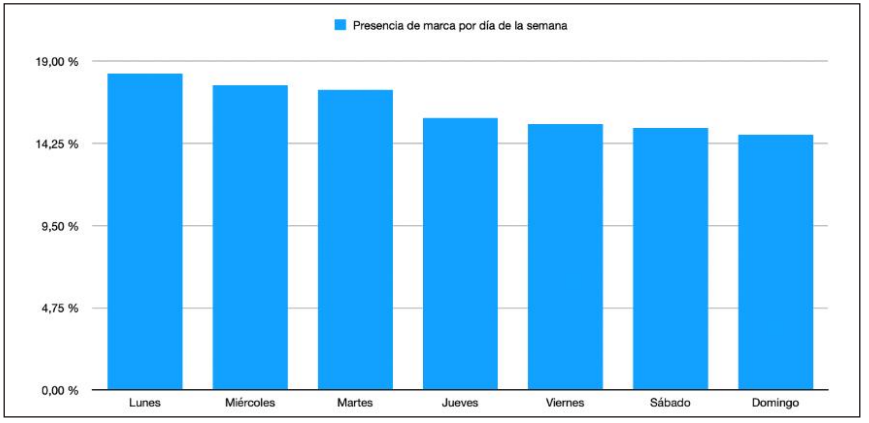
4.1. Características de los contenidos de marca en la portada

En las 28 portadas de *ElPaís.com* analizadas durante este estudio se han identificado un total de 545 piezas de contenidos con presencia de marca de un total de 3.330 piezas contabilizadas, lo que supone que un 16,3%. Esto se traduce en que, si la media diaria de piezas en portada en este medio es de 119, la media de piezas con presencia de marca se encuentra entre 19 y 20 al día. Conviene recordar que para este análisis no se han tenido en cuenta los módulos de publicidad *display*.

A partir de las medias globales por **día de la semana** (gráfico 1) se ha observado que no existen grandes diferencias, si bien el porcentaje es mayor los días laborables que los fines de semana. El día de la semana con más promedio de piezas con presencia de marca es el lunes con un 18,28% y el que menos el domingo con un 14,76%. Durante el período de estudio, el día que más piezas se han contabilizado han sido 24 (un martes y un miércoles) y el que menos 14 (un domingo). Esta tendencia puede ir asociada a dos aspectos fundamentales: la primera, el registro de un mayor tráfico web por parte del diario en días laborables que en fin de semana (Solís, 2016: 212) y, en segundo lugar, las temáticas y géneros publicados, que sábados y domingos difieren respecto a los días laborables (Benaissa, 2018: 62). No parece, sin embargo, estar relacionado con una reducción en las tarifas en fin de semana con respecto al resto de días de la semana, ya que este aspecto no se menciona en el documento de Tarifas de El País 2019 publicado en su web (Prisa Brand Solutions, 2019).

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

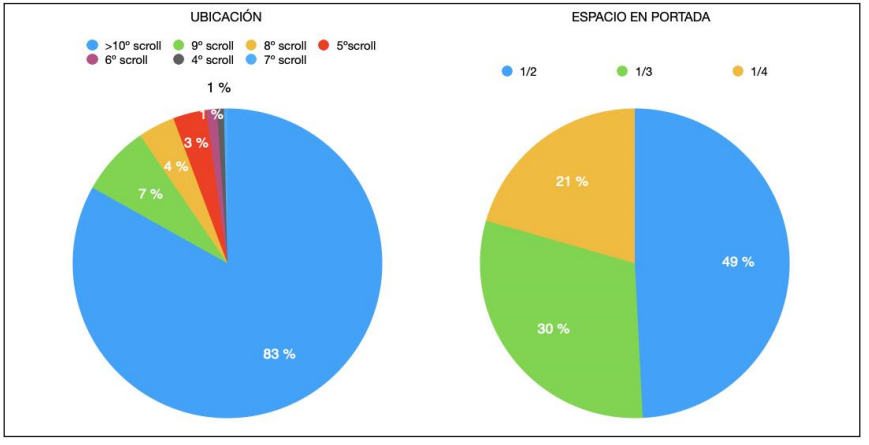
Gráfico 1. Promedio de presencia de marca en portada por día de la semana en orden de mayor a menor presencia



Fuente: elaboración propia

Respecto al **lugar que ocupan en la portada** se han medido diferentes variables, ubicación vertical o jerarquía de portada (gráfico 2), que mide la posición respecto al número de *scroll* o en este caso, movimientos de ratón hacia abajo que se deben hacer para ver la pieza; el tamaño del espacio que ocupa (gráfico 3), 1/1, 1/2, 1/3 o 1/4 de la fila en la que se encuentra; la dimensión de la imagen (gráfico 4), grande más de 251 pixeles de alto, mediana, entre 151 y 250 pixeles, o pequeña, menos de 150 pixeles, y, por último, la posición en horizontal (gráfico 5), izquierda, centro o derecha.

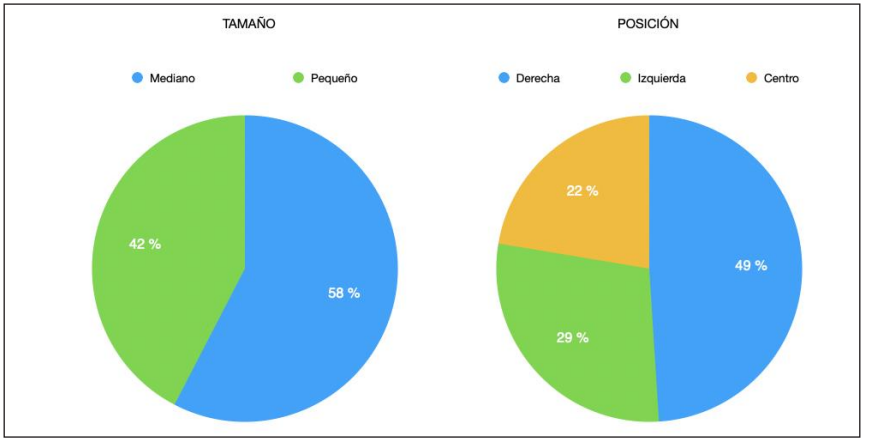
Lugar que ocupan en portada los contenidos con presencia de marca.
Gráfico 2. Ubicación (jerarquía vertical). Gráfico 3: Espacio (jerarquía horizontal)



Fuente: elaboración propia

Lugar que ocupan en portada los contenidos con presencia de marca.

Gráfico 4. Tamaño de imagen. Gráfico 5: Posición



Fuente: elaboración propia

En base a la **jerarquía o posición vertical** (gráfico 1) se ha escogido el *scroll* como unidad de medida de la jerarquía vertical ya que es el sistema que utilizan actualmente herramientas *premium* de medición de audiencias en medios como Chartbeat y que emplea para este fin el propio Elpais.com. Asimismo, teóricos como Nielsen (2015) o Fessenden (2018) también utilizan en sus estudios esta acción como unidad de medida. En este sentido, se observa que el 83% de las piezas (452) se encuentran a partir del décimo *scroll*, es decir, bastante abajo. Solo a partir del cuarto *scroll* aparecen los primeros contenidos de marca en portada y en esa posición tan solo se contabilizaron un total de 4 piezas, lo que se traduce en un 1%. En el quinto *scroll* un total de 19 piezas (3%), mientras que en el sexto y el séptimo se contabilizan 8 piezas (2%). Según vamos bajando van apareciendo más, sumando 21 en el octavo *scroll* (4%) y 40 en el noveno (7%).

En definitiva, los contenidos con presencia de marca se concentran generalmente en la parte inferior de la página. De nuevo, esta tendencia podría ir asociada a una reducción de la tarifa en función de la jerarquía vertical del diario, sin embargo, no se ha encontrado en el documento de Tarifas de El País 2019 a ninguna referencia a este aspecto (Prisa Brand Solutions, 2019). Según el último estudio Nielsen de Eyetracking publicado en 2018, los usuarios concentran el 57% de su tiempo en la visualización de la mitad superior de la página, el 17% en el segundo *scroll*, el 7% en el tercero, un 5% en el cuarto y un 3% en el quinto. A partir de ahí un 2% en el sexto, un 1% en el octavo y el noveno y un 5% del décimo en adelante. No obstante, este estudio revela, respecto al realizado en 2010 por la misma consultora, especializada en UX (experiencia de usuario), que en los últimos ocho años los usuarios se han acostumbrado a hacer más *scroll* ya que del primer estudio se desvelaba que el porcentaje de tiempo que pasaban en la primera pantalla sin hacer *scroll* (espacio denominado 'the fold') era de un 80% (Fessenden T., 2018).

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

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

Imagen 7. Portada de Elpais.com del 2 de junio de 2019 en base a la medida de *scroll* de un ordenador portátil de 15' con contenidos con presencia de marca señalados a partir del 10º scroll

Fuente: elaboración propia

Prestando atención al **espacio que ocupan** las piezas objeto de estudio en la fila en la que se ubican, jerarquía horizontal (gráfico 2, 3 y 4 e imágenes 8, 9 y 10), se observa que prácticamente la mitad, el 49% ocupan la mitad de la fila, mientras que un 30% ocupa 1/3 y el restante 21% de las piezas 1/4. El **tamaño de las imágenes** se concentra en medianas (58% de las piezas estudiadas miden más de 151px) y pequeñas (el 42% mide menos de 150px). Por último, casi la mitad de las piezas analizadas se **posicionan** a la derecha de la página. Mientras que un 29% lo hacen a la izquierda y un 22% en el centro.

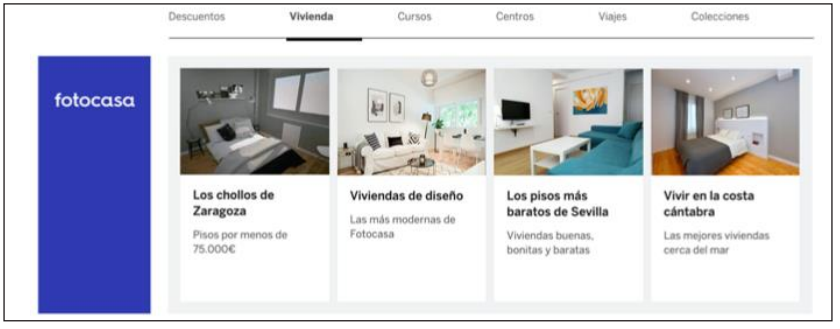
Imagen 8. *Branded content* de tamaño 1/2. A la izquierda con imagen mediana (entre 151 y 250px) y a la derecha pequeña (menos de 150px de alto)

Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 23 de junio de 2019 a las 21:52h

Imagen 9. A la derecha, contenido patrocinado de 1/3 con imagen mediana (entre 151 y 250px de alto)

Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 20 de junio de 2019 a las 18:30h

***Widget* de enlaces externos de tamaño ¼ e imágenes pequeñas (menos de 150 pixeles)**



Fuente: captura de pantalla de portada de *ElPaís.com* del 13 de junio de 2019 a las 22:24h

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

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

Las siguientes variables de portada estudiadas miden **de qué manera están identificadas estas piezas:** si está identificada o no como pieza pagada, elaborada o patrocinada por una marca, si se muestra el nombre o el logo de la marca en la portada y de qué manera y el lugar al que apuntan estos enlaces (al mismo medio, a un subdominio del medio o webs externas).

El 21% de estas piezas no están **identificadas** como piezas pagadas o patrocinadas por marcas, frente a un 79% que sí se identifica de diferentes formas. Las no identificadas corresponden a contenidos de afiliación o patrocinados (patrocinio de sección). De las que sí están identificadas, el 52% lo hace mostrando el logo de la marca, el 21% en forma de *Ad-units* identificadas por el propio medio como 'Contenido patrocinado', pero que, como se ha comentado anteriormente, contienen publicidad *display* de Google y no son contenidos patrocinados tal y como se ha definido esta tipología en este estudio. Tan solo el 3% lo hace bajo un cintillo que contiene de alguna manera la palabra 'publicidad', el restante 3% lo identifica también en forma de texto sin utilizar la palabra 'publicidad'. La publicidad nativa, el *branded content* y los contenidos incluidos en *widgets* y *Ad-units*, están debidamente identificados de alguna forma como contenidos de marca.

Respecto a la **forma de presentar la marca en portada**, el 53% lo hace con el logotipo, el 9% con texto, el 1% con logo y texto y el 37% no muestra el nombre de la marca de ninguna manera. Es importante aclarar que la mayoría de los contenidos que no muestran el nombre de la marca son los contenidos de afiliación o los anuncios presentados en *Ad-units* que se muestran bajo el erróneo cintillo de 'Contenido patrocinado'.

Para terminar este apartado se ha analizado el **tipo de enlace** de cada pieza. El 40% enlaza a las diferentes secciones del propio medio bajo el dominio Elpais.com. El 33% son enlaces externos que se abren en otra pestaña y vinculan a la web de la marca, todos ellos pertenecen a contenidos incluidos en *widgets* o *Ad-units*. El 27% restante enlaza a subdominios del propio medio, bien de suplementos como Smoda, portales verticales como ElComidista o Librotea, o de *landings* de *branded content* como la de 'Aprendemos juntos', de BBVA, o la de 'El futuro es apasionante', de Vodafone.

4.2. Características de las piezas con contenidos marca

Una vez que accedemos a las piezas desde la portada, se excluyen los enlaces externos y se tienen en cuenta solo las que enlazan desde la portada al mismo medio o a un subdominio del mismo. Entre este grupo, lo primero que se identifica es la **sección en la que se aloja el contenido**. Un porcentaje muy alto de esta variable, el 40% enlaza a un subdominio de *branded content* dentro del medio, un 22% a la sección Escaparate, donde se agrupan los contenidos de afiliación, un 14% a la sección de Economía, un 12% a alguno de sus suplementos o portales verticales, un 3% a la sección de Deportes, un 3% a la de Sociedad, un 2% a una sección específica de Promociones o Publicidad, y el 2% restante a Motor, Viajes y Álbum.

Respecto a las **temáticas que abordan estas piezas**, lo primero que se ha observado es que no siempre se identifican con la actividad de la marca, sino con los valores con los que ésta trata de identificarse. Es el caso de BBVA, por ejemplo, con la acción 'Aprendemos juntos' centrada en Educación o de Yoigo con 'Pienso, luego actúo' enfocada en contenidos que están "cambiando el mundo a mejor" a través del emprendimiento y el activismo desde una perspectiva social.

La importante acción de *branded content* llevada a cabo por BBVA en *ElPaís.com*, en cuanto a la duración de la campaña y al número de piezas que engloba, (3 contenidos en la misma portada y algunos días hasta 4), hace que la balanza se incline considerablemente (un 27%) por la temática de la Educación. Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con la acción de *branded content* de Vodafone (que se presenta en portada con dos contenidos de vídeo) sobre Tecnología impulsando el promedio de esta temática al 20%. La dilatación en el tiempo de estas campañas desvela una característica más del *branded content* ya que este tipo de contenido requiere meses e incluso años para lograr su objetivo final: establecer vínculos emocionales con su público y aumentar su notoriedad. Asimismo, al ser campañas de mucha inversión necesitan más tiempo para amortizarse.

Por su parte, los contenidos de afiliación (se muestran 3 al día simultáneamente en portada) se enmarcan en numerosas ocasiones también en Tecnología, aunque lo hacen en mayor medida en Hogar y familia, una temática que alcanza en total el 13%, y en Moda y belleza, con un 7%.

Con un 11% la Economía es otra de las temáticas que más tratan las piezas con presencia de marca y lo hacen a través de contenidos muy enfocados a ayudas a Pymes, inversiones y consejos para la economía del hogar; Telefónica, iAhorro o Correos son algunas de las marcas con más presencia en esta temática.

El portal vertical Librotea hace lo propio con Cultura (7%) a través de contenidos con enlaces de afiliación a librerías *online*. Y la acción de *branded content* de La Liga eleva la temática de Deportes hasta el 4%. Gastronomía, Salud y Alimentación, Medioambiente, Motor, Viajes y Solidaridad, completan el listado con porcentajes entre el 2 y el 1%.

En paralelo, se ha analizado también la temática de las piezas con presencia de marca incluidas en los mencionados *widgets* o *Ad-units* que enlazan directamente a sus páginas webs. Estos últimos al proceder de Google, suelen mostrar publicidad repetida, además de personalizada de acuerdo a la navegación o preferencias de la persona, por lo que no es del todo fiable la temática aquí contabilizada, a pesar de que para evitar este sesgo se haya realizado este análisis en sesiones de incógnito.

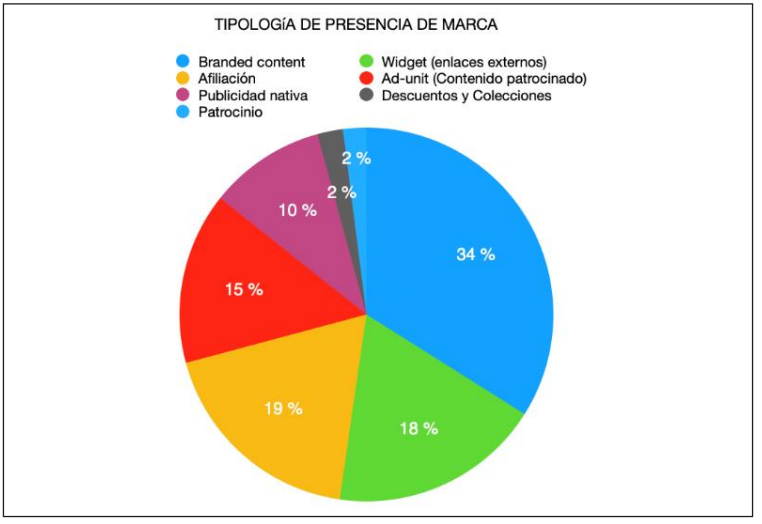
En cualquier caso, destacamos que de estos enlaces externos un 46% se centran en Educación, principalmente debido al acuerdo de colaboración con Emagister y a los anuncios de Domestika; un 26% en Hogar y familia, fundamentalmente, por los anuncios de Abrisud; un 17% en Economía en parte debido a los acuerdos de colaboración con iAhorro o Fotocasa y un 4% en motor a través de anuncios de marcas como Renault, Seat o Volkswagen.

El siguiente punto hace referencia a uno de los aspectos más importantes del estudio: la **tipología de contenidos con presencia de marca** y los formatos de estas piezas (gráfico 6).

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

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

Gráfico 6. Tipología de presencia de marca en *ElPaís.com*



Fuente: elaboración propia

Durante el periodo analizado se desarrollaron importantes acciones de ***branded content*** en Elpaís.com. Entre ellas, las ya mencionadas de BBVA, Vodafone, Yoigo y Telefónica, las dos primeras cuentan con un subdominio propio con aterrizaje directo a una *landing* aglutinadora de contenidos. A ellas se suman otras como las de La Liga, Carrefour y Orange, todas ellas, dilatadas en el tiempo a lo largo del periodo de este análisis por lo que concentran numerosas piezas de contenido, elevan al 34% las piezas de *branded content* vinculadas desde portada.

La siguiente categoría con más presencia, un 19%, son los **contenidos de afiliación,** que engloban dos tipos de artículos. El primero son los listados de selección o comparativa de producto con vínculos de compra a tiendas *online,* a partir de acuerdos del medio con la propia tienda (Amazon, Ebay, Pccomponents, Cecotec, El Corte Inglés) o con redes de afiliados (Awin). Dependiendo del contrato con cada uno de ellos, el medio se lleva una comisión que de media puede variar entre un 3% y un 5% en función de los productos que el usuario acaba comprando y de si se compra el producto al que enlaza el medio directamente u otro no contemplado en el listado. De estos contenidos se muestran tres al día en portada y se publican nuevos artículos todos los días. El segundo tipo de contenido de afiliación que se ha encontrado se publica bajo el subdominio de contenidos de lectura Librotea. En cada una de estas piezas encontramos una 'estantería' con un listado de libros que en el momento del estudio permitían su compra en diferentes librerías *online* (Amazon, Casa del Libro o Fnac). En el momento de escribir este artículo el acuerdo de Librotea se establece únicamente con la librería *online* de Casa del Libro.

También aparecen en un porcentaje del 18% las piezas de contenidos publicitarios incluidos en ***widgets.*** En el momento del estudio el *widget* contaba con cinco pestañas (Descuentos, Vivienda, Cursos, Centros, Viajes y Colecciones), a las

que posteriormente se les sumó la de Hipotecas, si bien durante el análisis solo se ha captado en los pantallazos principalmente los contenidos externos de cursos de Emagister, en tres ocasiones la de Vivienda con contenidos externos de Fotocasa, y en una ocasión Hipotecas, con contenido externo de iAhorro. La pestaña de cursos es fruto de un acuerdo de colaboración entre El País con Emagister que, además de mostrar en el *widget* cursos que enlazan directamente a su web, incluye el patrocinio de una sección de formación con contenidos elaborados por el propio medio. No obstante, estas últimas piezas se han contabilizado en el apartado de 'Contenidos patrocinados'.

Asimismo, no se han contabilizado en este apartado, sino en el de **Descuentos y Colecciones**, que suponen el 2% del total, los contenidos del *widget* incluidos de las pestañas Descuentos (que han aparecido en dos ocasiones) y Colecciones (que presentan Coleccionables de El País), debido a que los contenidos de ambos no son enlaces externos a otras páginas, sino de elaboración propia y se alojan bajo el dominio del medio Elpais.com. Estos contenidos, han sido considerados por separado al no encajar exactamente en ninguna de las tipologías observadas en este estudio.

En lo que respecta a piezas integradas en ***Ad-units,*** su presencia supone un 15% del total. Al igual que en los *widgets,* estas piezas enlazan a páginas externas de las marcas que se anuncian. Conviene recordar que la única razón por la que se han tenido en cuenta estas piezas, que podrían considerarse publicidad *display*, es porque el módulo aparece identificado por el propio medio bajo el cintillo de 'Contenido patrocinado', si bien, como ya se ha comentado, estos contenidos no se ajustan a la definición de 'Contenido patrocinado' elaborada en este artículo.

Ocupando un 10% del total de piezas en portada, la **Publicidad nativa** es la siguiente categoría más presente con un total de 55 piezas contabilizadas de 43 marcas diferentes que se centran en dar visibilidad a la actividad de la marca. Economía (18), Hogar y familia (7), Tecnología (7), Motor (6), Moda y belleza (4), Viajes (4), Salud y alimentación (3), Medioambiente (2), Educación (2) y Deportes (2) son las temáticas más recurrentes. En este apartado encontramos marcas como Mitsubishi, Ikea, Correos, Aquarius, Desigual, Seat o KMPG, entre otras.

Las piezas contabilizadas como **Contenido patrocinado o Patrocinio** se reducen a un 2% ya que solo se han tenido en cuenta en esta categoría contenidos que, como se ha podido comprobar, son fruto del acuerdo del patrocinio de una sección fija del diario por parte de la marca. En algunos de estos contenidos hay presencia de marca en el propio texto, pero, generalmente, se limita únicamente a mostrar su logo.

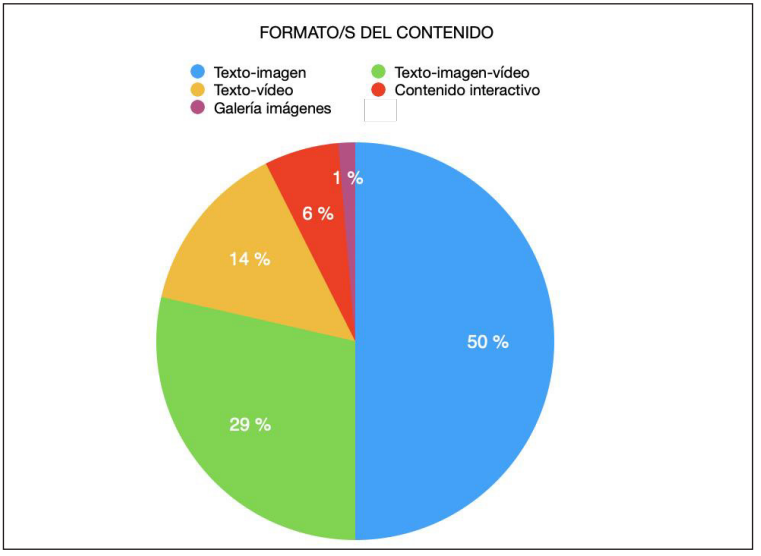
En 2014, El País se une a iAhorro (8 piezas) con el fin de "mejorar la economía de sus lectores" inaugurando una nueva sección dentro de Economía bajo el título de 'Mis ahorros', actualmente llamada 'Mis finanzas', y en la que se incluyen contenidos enfocados a planificar las inversiones, los planes de ahorro y la economía del hogar. Por su parte, Emagister (2 piezas) comenzó su colaboración con *ElPaís.com* también en 2014 a partir de la que, además de tener presencia en el *widget* con sus cursos, patrocina la sección de Formación en la que se publican contenidos relacionados con la Educación realizados, por redactores del propio medio. Por último, Wolters Kluger (1 pieza), firma una alianza con PRISA Noticias en 2017 para incluir una sección de información de ámbito legal dentro de la sección de Economía de El País. Bajo el título 'Mis derechos' se publican varios contenidos al mes, de los que solo se ha observado la presencia de uno de ellos en portada durante el periodo de investigación.

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

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

Prestando atención al **formato del contenido** (gráfico 7) de las piezas se observa que el 50% se presentan en el formato tradicional de texto e imagen. Un 29% combinan el texto y la imagen con el vídeo, mientras un 14% opta por la combinación texto y vídeo. Contenidos que requieran la interactividad del usuario suponen un 6% del total de las piezas, siendo uno de los ejemplos más atractivos el del proyecto de *branded content* Thinkbig de Telefónica. Finalmente, un porcentaje de un 1% se decanta por las galerías de imágenes o álbumes de fotos.

Gráfico 7. Formato del contenido en *ElPaís.com*



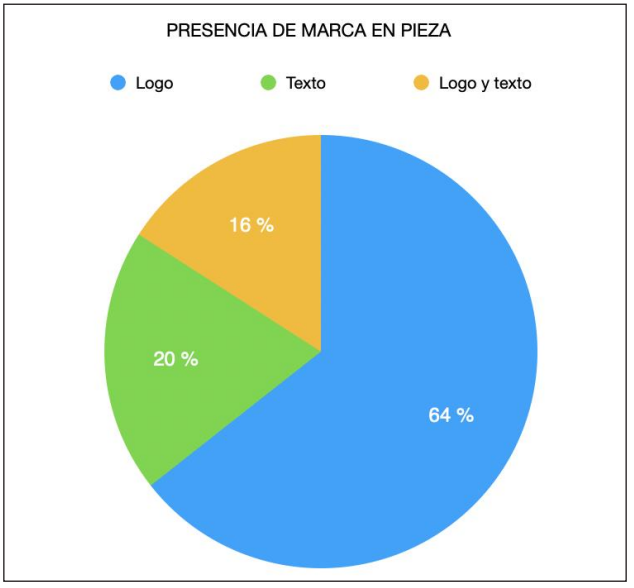
Fuente: elaboración propia

Analizando el formato con respecto a la tipología, se observa que los contenidos de afiliación, la publicidad nativa y las piezas incluidas en secciones patrocinadas son los que más se inclinan por mostrar la información en formato plano de texto e imagen. Los contenidos de *branded content* apuestan, sin embargo, por formatos multimedia más atractivos, incluyendo vídeos, galerías de imágenes, gráficos y otros elementos interactivos.

Para estudiar la variable **presencia de marca dentro de la pieza** (gráfico 8) no se han tenido en cuenta los contenidos de afiliación ya que, aunque hay presencia de las diversas marcas de los productos que se seleccionan en todas las piezas, en principio, estas marcas no pagan al medio por estar incluidas en este tipo de artículo sino a Amazon, Awin o la tienda *online* encargada de vender sus productos. En cualquier caso, en todas ellas se menciona la marca de cada uno de los productos enlazados a la tienda *online* que corresponda. Tampoco se tienen en cuenta las piezas incluidas en *widgets* o *Ad-units*, que desde la portada enlazaban de manera externa a otras páginas web, ya que el estudio se centra en las piezas publicadas en Elpaís.com o sus subdominios. De modo que, teniendo en cuenta las otras tres categorías objeto de estudio

(*branded content*, publicidad nativa y contenidos patrocinados), se concluye que el 64% de las marcas opta por mostrar el logo en el contenido sin mencionar la marca en el texto, mientras que en el 20% de las piezas analizadas sí se puede leer el nombre de la marca en el texto. En el 16% de estas piezas podemos ver cómo se combinan ambas opciones, mostrar el logo y ser mencionado en el texto.

Gráfico 8. Presencia de marca en pieza en *ElPaís.com*



Fuente: elaboración propia

Si cruzamos estos datos con la tipología de presencia de marca observamos que los contenidos que optan por mostrar solo el logo están más relacionados con los patrocinios y el *branded content*, mientras que los contenidos de publicidad nativa se decantan por mostrar la marca de manera integrada en el texto.

Es importante mencionar también que, una vez dentro de las piezas, estas se encuentran debidamente identificadas como contenidos de marca aunque no siempre se haga de la misma manera y, en ocasiones, resulte confuso (imagen 11).

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

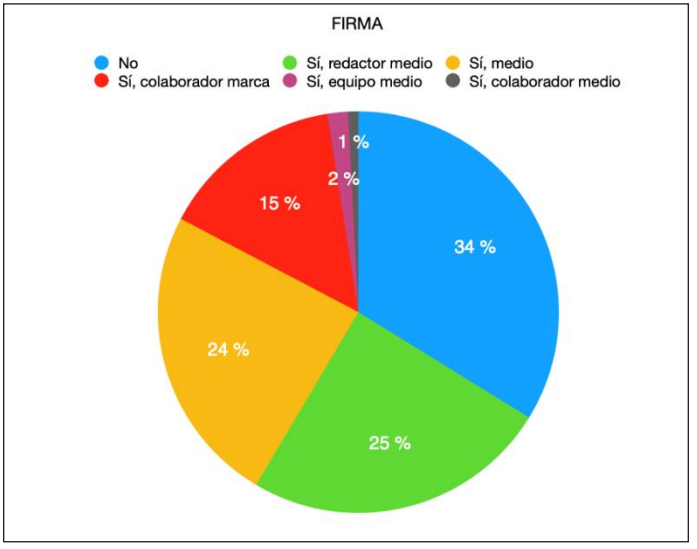
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Imagen 11. Formas de identificación de contenidos de marca en *ElPaís.com* y algunos de sus subdominios

Fuente: elaboración propia

Llegados a este punto, analizamos a quién corresponde la elaboración de estas piezas a partir de la **firma de los artículos** (gráfico 9) con el fin de saber si esta labor está recayendo o no en los periodistas del medio.

Gráfico 9. Procedencia de las piezas con presencia de contenido en *ElPaís.com* a través de la firma



Fuente: elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, podemos afirmar que el 34% de las piezas no va firmada, si bien, el grueso de este porcentaje se atribuye al *branded content* de BBVA. El 28% lo firman redactores, bien como tales (25%), como parte de un equipo formado por varias personas del medio (2%) o como colaboradores del medio (1%). En estas piezas encontramos publicidad nativa, comparativas en artículos de afiliación y algunos contenidos de *branded content*. El 24% lo firma el medio o la sección correspondiente del medio, y de nuevo aquí encontramos piezas de todas las categorías, afiliación, *branded content* y publicidad nativa. El 15% lo firma un colaborador de la marca contratado para hacer este tipo de contenidos y corresponde concretamente a las acciones de *branded content* de Vodafone y Yoigo.

Si sumamos las piezas firmadas por redactores, equipos, colaboradores del medio o el propio medio (cuya autoría corresponde también a los redactores), nos encontramos con que más de la mitad (51%) de los contenidos con presencia de marca publicados en el Elpais.com es elaborado por periodistas de la redacción o de 'La Factoría' (de contenidos publicitarios) y por colaboradores del medio. Es posible que en el 49% restante, que no está firmado o cuya autoría corresponde a colaboradores de la marca, también se cuente con periodistas que ejerzan la profesión en agencias de publicidad o departamentos de *marketing de* contenidos de las propias marcas, si bien se carece de la información necesaria para afirmarlo.

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

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

5. Conclusiones

A partir de este estudio y de los datos extraídos de *ElPaís.com*, se observa que los contenidos con presencia de marca suponen un 16,3% de los contenidos mostrados en la portada de este medio, lo que se traduce en una media diaria de 19 piezas de las 119 publicadas. De este modo, se presenta como cierto el interés creciente de las marcas tanto por los contenidos como por los medios digitales, apuntada por diversos expertos y estudios de *marketing* digital (Carcelén, Alameda y Pintado, 2017; Miotto y Payne, 2019). Este porcentaje se considera a priori elevado, como se apuntaba en la primera hipótesis de este artículo, si bien esta conclusión requiere sustentarse en un estudio comparativo más amplio que se está llevando a cabo evaluando las portadas de otros medios digitales generalistas españoles durante un periodo de observación más extenso.

Si atendemos a su visibilidad, aunque no se detecta una diferencia significativa entre los diferentes días de la semana, el lunes es el día que concentra más volumen de piezas (18,28%), siendo el domingo el que menos (14,76%). Un aspecto estrechamente vinculado a que el tráfico web en el diario es ligeramente superior los días laborables y al tipo de contenidos que se publican y consumen en función de esta variable, pero que no parece estar asociado a una reducción de las tarifas ya que este aspecto no se contempla en el listado de Tarifas de El País (Prisa Brand Solutions, 2019). Tampoco se hace referencia en este listado a la jerarquía vertical del contenido por lo que, teniendo en cuenta que, según el estudio Norman Nielsen de *eyetracking* de 2018, los usuarios concentran el 57% de su tiempo en la visualización de la mitad superior de la página y que este porcentaje va bajando a medida que descendemos por ella, sorprende la escasa visibilidad que verticalmente se otorga a las piezas con presencia de marca de Elpaís.com, concentrando el 83% en la parte inferior de la portada a partir del décimo *scroll*.

En cuanto a su identificación en portada, a pesar de que el 79% aparecen de alguna manera identificadas como piezas de marca, no siempre lo hacen con el término adecuado, lo que puede generar confusión al lector. En primer lugar, se observa que el 58% se identifica de alguna manera como contenidos de marca (mediante el logotipo o cintillos del tipo 'Un proyecto de…', 'Creado por…'), si bien se detecta que se trata de evitar la palabra 'publicidad' para referirse a ellos, tan solo utilizada en un 3% de los casos contabilizados, un aspecto estrechamente vinculado, por un lado, al estancamiento que se ha producido en la publicidad tradicional, y por otro, a la tendencia por explorar nuevos formatos publicitarios menos intrusivos (Cerezo, 2017; Miotto y Payne, 2019). Otro de los aspectos destacados es que el 21% que se presenta bajo el título 'Contenido patrocinado', corresponde a *Ad-units* que sirven anuncios de Google, un término que se considera erróneamente utilizado tras la revisión bibliográfica realizada de los términos objeto de análisis y la definición aportada en este estudio. Se considera innecesario y confuso para el lector el uso de eufemismos para referirse a estas piezas, cuando el término que mejor las define es el de 'Publicidad' o, en todo caso, 'Contenido promocionado', un aspecto muy vinculado a la segunda hipótesis de la investigación en la que se apuntaba que un uso inadecuado de estos términos provoca que se presenten al lector de manera confusa o inapropiada.

El 21% restante, que no se identifica de ninguna manera, corresponde, principalmente, a contenidos de afiliación que, si bien no son contenidos publicitarios en su sentido más estricto, se considera necesario identificarlos de alguna forma, ya que son contenidos que invitan al lector a comprar productos reportando un beneficio directo al medio. Debido a ello, se

insta a investigar más en profundidad los contenidos de afiliación, ya que los medios apuestan cada vez más por ellos al ser una atractiva fuente de ingresos. En el caso del *ElPaís.com* suponen hasta un 3% de las piezas que se muestran a diario en su portada, que vinculan directamente a la sección 'Escaparate' creada en 2017 y exclusivamente dedicada a este fin, lo que demuestra, un interés por la afiliación como fuente de ingresos.

Todas las piezas de *branded content*, publicidad nativa y contenidos patrocinados (fruto de un patrocinio tal y como se define en este trabajo) optan, además, por mostrar la marca de alguna forma en portada, bien con su logo o en formato texto.

Es importante señalar, sin embargo, la dificultad que en ocasiones conlleva, una vez dentro de las piezas, identificar la tipología a la que pertenece cada una, en parte debido a la falta de consenso a la hora de definirlas y al uso inadecuado de algunos de estos términos. Para poder hacer una correcta distinción de las piezas objeto de este estudio se ha realizado en primer lugar, una revisión de conceptos como *branded content* (Cerezo, 2017; Javier Regueira, 2018) y publicidad nativa (IAB, 2017) que, a pesar de estar muy estudiados, en ocasiones cuesta distinguir si no se conoce a fondo la terminología (IAB, 2019). Tras realizar este estudio se observa que, además de las diferencias apuntadas en el apartado teórico, otro aspecto diferenciador entre ambos tipos es su duración en el tiempo. Mientras que la publicidad nativa es más puntual y temporal, debido fundamentalmente a que suele ir vinculada a la promoción de alguna acción corporativa, servicio o producto concretos, el *branded content* es por naturaleza más duradero. 10 de las 14 campañas contabilizadas en esta tipología se mantuvieron activas durante los dos meses que duró este análisis ya que, atendiendo tanto a su definición teórica como a la previsión presupuestaria apuntada por diversos estudios de *marketing* digital (IAB, 2019), necesita más tiempo tanto para establecer vínculos emocionales con el público como para aumentar su notoriedad y amortizar su inversión (Miotto y Payne, 2019; IAB, 2019). Asimismo, se aportan definiciones más concretas para referirse a conceptos menos desarrollados como contenidos de afiliación, patrocinio o contenido patrocinado, el cual se observa que, en ocasiones, no está siendo bien utilizado por el medio, como se apuntaba en la segunda hipótesis.

Por otro lado, se observa que las marcas optan por el *branded content* para acercar sus valores a los usuarios y tratar de que interactúen con ellas (Maister y Gretzel, 2018; IAB, 2019), suponiendo su presencia en la portada un 34% del total de las piezas analizadas. Y, al igual que en la portada, una vez dentro de la pieza, las marcas quieren tener presencia, el 64% lo hacen con el logo, el 20% integrando el nombre de la marca en el texto y el 16% combinando ambas opciones, por lo que no parece existir un interés por parte de las marcas ni del medio en esconder la procedencia de estos contenidos, ya que esto impediría lograr el objetivo principal de establecer vínculos con los usuarios (IAB, 2019).

En lo que se refiere a la temática, Educación, Tecnología y Economía son las más comunes, fundamentalmente debido a la cantidad de contenidos aportados por las principales acciones de *branded content* activas durante el periodo de estudio ('Aprendemos juntos', de BBVA; 'El futuro es apasionante' de Vodafone, y 'Thinkbig', de Telefónica), un aspecto que apoya la mencionada característica de extensión en el tiempo de este tipo de acciones.

Otro de los datos importantes que se desprende del estudio es que un 50% de las piezas estudiadas se limitan a presentar sus contenidos en formatos planos de imagen-texto. Solo el *branded content* parece estar apostando por contenidos más atractivos, en formato vídeo y con elementos que invitan al usuario a interactuar con la marca, un ejemplo de ello

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

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

puede ser la *landing* 'Thinkbig' de Telefónica. Este interés probado del *branded content* por contenidos más entretenidos e interactivos, se corresponde con las definiciones más extendidas y aceptadas del término (IAB, 2015, Regueira, 2018). También es cierto que al haber aumentado la inversión en *branded content* un 48%, frente al 15% de la publicidad nativa (IAB, 2019), es lógico que sus contenidos sean más interactivos y multimedia, ya que para elaborarlos se requiere un mayor presupuesto. En cualquier caso, se considera que, para atraer la atención del usuario, los contenidos con presencia de marca deberían sumarse a las tendencias digitales e incluir más elementos multimedia e interactivos en sus piezas.

Por último, en cuanto a la autoría de estos contenidos, se puede afirmar que periodistas y colaboradores de los medios asumen en este momento gran parte del trabajo que conlleva la realización y publicación de estas piezas. Al menos un 50% de ellas están firmadas o realizadas por ellos, si bien este estudio no alcanza a determinar cuántos de ellos forman parte de la redacción y cuántos de la plantilla de La Factoría, el departamento del grupo PRISA destinado a producir contenidos a medida para marcas. También habría que tener en cuenta a los periodistas que no han sido contabilizados, pero que formen parte del 49% restante que ejercen su trabajo en agencias o departamentos de *marketing* de contenidos de las propias marcas, también denominados de manera dudosa 'periodistas de marca', un término que puede resultar contradictorio con la deontología de la profesión (Barciela, 2013). Estos resultados, que validarían la tercera hipótesis, abren una nueva línea de investigación para conocer más a fondo las funciones reales y la opinión al respecto de estos periodistas para concluir si, efectivamente, realizan estas labores publicitarias empujados por la precaria situación en la que se encuentra la profesión (Micó, 2019), como apuntábamos en la Introducción, o si, por el contrario, están satisfechos con el trabajo que realizan. En cualquier caso, se advierte que esta tendencia a vincular estrechamente la actividad periodística propiamente dicha a los intereses económicos de los medios por aumentar la inversión publicitaria afecta directamente a uno de los principios básicos del código deontológico de la profesión que entiende como "contrario a la ética de la profesión periodística su ejercicio simultáneo con la publicidad" (FAPE, 2017). En este sentido, se considera que se debe revertir esta tendencia, ya que pone en riesgo la credibilidad e independencia del periodista en el ejercicio de su profesión.

En conclusión, se puede afirmar que, se detecta una elevada presencia de contenidos de marca en los diarios digitales debido a la importancia que estos han adquirido para su modelo de negocio y que no siempre estas piezas se identifican de manera adecuada ni se distinguen del contenido estrictamente periodístico. A ello puede estar contribuyendo la falta de consenso y el uso incorrecto de algunos de los términos utilizados para este fin, así como la falta de identificación de piezas como los contenidos de afiliación, acuerdos o patrocinios. En este contexto, los periodistas de la redacción están asumiendo de forma éticamente dudosa gran parte del trabajo de elaboración de estos contenidos, entre los que el *branded content*, se presenta como la tipología, de entre las estudiadas, más entretenida, atractiva, multimedia e interactiva para el usuario.

6. Índice de Enlaces a *landings* de *branded content* y secciones patrocinadas

A continuación, se facilitan para su consulta los enlaces a las páginas de aterrizaje de las piezas que se han contabilizado como *branded content* o contenido patrocinado activas durante el período de estudio.

***Branded content*:**

Aprendemos juntos (BBVA): https://bit.ly/34Cae1C
El futuro es apasionante (Vodafone): https://bit.ly/34F4sfU
ThinkBig Empresas (Telefónica Empresas): https://bit.ly/3mLWkQO
#EsLaLiga (La Liga): https://bit.ly/2KJAr7s
Pienso, luego actúo (Yoigo): https://bit.ly/2WDcMZ3
Te lo llevas fresco (Carrefour): https://bit.ly/2JiWIsw
Conectando con la grada (Mastercard): https://bit.ly/2WApVSN
Uso Love de la Tecnología (Orange): https://bit.ly/3mC924A
Estar donde estés (Sabadell): https://bit.ly/37EvSV1
Por una inmensa minoría (1906): https://bit.ly/2WDJdqi
Yo también reciclo (Ecoembes): https://bit.ly/37HLDe0
Renault: https://bit.ly/2KrhdUc

Secciones patrocinadas:

Mis ahorros / Mis finanzas (iAhorro): https://bit.ly/38wHXuu
Formación (Emagister): https://bit.ly/3hfmbzp
Mis derechos (Wolters Kluger): https://bit.ly/3hatQz3

7. Referencias Bibliográficas

Amazon (2021). *Actualizaciones del Acuerdo Operativo para el Programa de Afiliados con efecto el 1 de Febrero de 2021*. Anexo Lista de Ingresos por Comisiones de la UE. Disponible en: https://amzn.to/36L9pVz

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, 13-14.

Asmussen, B., Wider, S., Williams, R. Stevenson, N. Whitehead, E. (2016). *Defining Branded Content for the Digital Age*. BCMA (Branded Content Marketing Association).

Barciela, F. (2013). *El último desafío, el 'brand journalism'*. Cuadernos de periodistas, 26, 125-136.

Benaissa, S. (2018). *La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (42), 55-75.

Carcelén, S., Alameda, D., y Pintado, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. Revista Latina De Comunicación Social, (72), 1.648-1.669.

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

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

Cartes M.J., García N. (2017). El periodismo de marca en España. Una aproximación al perfil del *brand journalist*. Textual & Visual Media, (10), 171-188.

Cerezo, P. (2017). *Dosier: En busca del modelo de negocio.* (No. Colección: Dosieres Evoca 4). Evoca Comunicación e Imagen, 37, 47.

FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código Deontológico*. Disponible en: https://bit.ly/3sbuocy.

Fessenden, T. (2018). *Scrolling and Attention*. Disponible en: https://bit.ly/3nOpDDS.

Hernández R. (2018). *El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa.* Cuadernos de periodistas, (35), 90-98.

Huey, J., Nisenholtz, M., y Sagan, P. (2013). *Resaca, qué fue del negocio del periodismo* (Daniel Gascón Trans.). (Publicado originalmente por The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Discussion Paper Series, septiembre de 2013, con la colaboración de Nieman Journalism Lab ed.) Nieman Journalism Lab.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2014). *Infografía de branded content*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain; Ortiz P. (dir.) (2015). *Guía legal para branded content*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2016). *Guía Legal: Marketing de afiliación*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain, y NPeople. (2017) *I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain,* 7, 31. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. IAB.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). *Libro Blanco. branded content y Publicidad Nativa,* 4, 14, 17. IAB.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.

Krippendorff K. (2004). *Content Analysis, an Introduction to Its Methodology*, 2nd Edition. Thousand Oaks, Sage Publications, 239-242

Lee, E. (2020). *New York Times Hits 7 Million Subscribers as Digital Revenue Rises.* Disponible en: https://nyti.ms/3cUuzEB

Maister, T. y Ulrike G. (2018). *What Is Branded Content and Is It Ethical?* Publicado en *The Relevance Report 2019,* 19. USC Annenberg Center for Public Relations. Disponible en: https://bit.ly/37IiuiF.

Micó, J.L. (2019). *Periodismo entre marcas, 'marketing' entre periodistas*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 19-22.

Miotto, G. y Payne, G. (2019). *Branded content: A new bet for the New York Times*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 23-39.

Newman, N., Levy, D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2015). *Reuters institute digital news report 2015*. Tracking the future of news. Oxford University.

Palacio Llanos, L. (dir). (2015). *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Palacio Llanos, L. (dir). (2018). *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Palacio Llanos, L. (dir). (2019). *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Palacio Llanos, L. (dir). (2020. *Informe de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Periodismo de marca: Una reflexión sobre la ética. Caso: Sitio web Coca Cola – Journey España.

Prisa Brand Solutions (2019). *Tarifas 2019 El País*. Disponible en: https://bit.ly/3tzfI8l

Pulizzi, J. (2015). *Can We Please Stop Using Branded Content?* Disponible en: https://bit.ly/3mGT8pH.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Disponible en https://bit.ly/2KLmTZg.

Regueira, J. (2018). *¿Qué es Branded Content?* Disponible en: https://bit.ly/2KS3xBq.

Rivas, C. (2020). *La inversión publicitaria cae un -27,9% en el primer semestre de 2020*. Disponible en: https://bit.ly/3nMgNqa.

Sánchez-García P., Campos-Domínguez E., Berrocal, S. (2015). *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 187 a 208.

Soengas X., Rodríguez A.I., Abuín, N. (2014). *La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios*. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 104-124.

Solís, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso "El Mundo" y las del periódico digital "elmundo.es"* (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Madrid, 212.

Tambo, L. (2019). *El branded content en los cibermedios de prensa en España*. Publicado en *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (Meso, K., Peña S. y Larrondo, A., 2020).

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

El framing y la construcción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: *El mal querer* de Rosalía en la prensa escrita española (2018-2020)

Framing and production of stardom in the digital age. Case study: Rosalía's El Mal Querer in the Spanish written press (2018-2020)

Mateu Terrasa Rico. Graduado en Historia y Ciencias de la Música (USAL) y con máster en Periodismo Cultural por la Universidad CEU San Pablo. Profesor colaborador en el mismo máster impartiendo el Taller de Jazz desde el año 2017. Músico profesional. Actualmente IF del programa de doctorado en Comunicación Social (CEU-CEINDO) y becario FPU por la tesis *La producción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: El mal querer de Rosalía*.
Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
mateu.terrasarico@colaborador.ceu.es
ORCID: 0000-0001-7788-3006

Recibido: 26/11/2020 - Aceptado: 26/02/2021

Resumen:

Aún no hallamos investigaciones académicas en torno a la figura de Rosalía. El estrellato en la música popular dentro del marco de la era digital, como fenómeno propio de las sociedades posmasivas, es una parcela científica inexplorada en nuestro país. Nuestro objetivo principal es analizar los *frames* generados por los cuatro principales medios de la prensa generalista nacional *(El País, El Mundo, La Vanguardia* y *ABC)* al rededor de la estrella catalana. Tras un análisis de *framing* narrativo y retórico de 331 artículos hemos hallado un total de 10 *frames* culturalmente imbuidos. Los resultados de la investigación muestran la presencia de *frames* y *frames antagonistas* dentro de los mismos medios, lo que hace patente la complejidad del fenómeno y el carácter polimórfico del estrellato en la era digital, así como las transformaciones que experimenta la identidad en la cultura globalizada.

Palabras clave:

Rosalía y *El mal querer*; *framing* narrativo y retórico; estrellato en la era digital; cultura digital y música popular; *frames* y prensa.

Received: 26/11/2020 - Accepted: 26/02/2021

Abstract:

We still have not found academic research on the figure of Rosalía. Stardom in popular music within the framework of the digital age, as a phenomenon typical of post-massive societies, is an unexplored scientific realm in our country. Our main objective is to analyze the frames provided by the four main media agencies of the national general press (El País, El Mundo, La Vanguardia and ABC) around the Catalan star. After a narrative and rhetorical framing analysis of 331 articles, we have found a total of 10 culturally embedded frames. The results of the research show the presence of frames and counter-frames within the same media, which makes clear the complexity of the phenomenon and the polymorphic nature of stardom in the digital age, as well as the transformations in identity in globalized culture.

Keywords:

Rosalía and El Mal Querer; narrative and rhetorical framing; stardom in the digital age; digital culture and popular music; frames and press.

Cómo citar este artículo:
Terrasa Rico, M. (2021). *El framing* y la construcción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: *El mal querer* de Rosalía en la prensa escrita española (2018-2020). *Doxa Comunicación*, 32, pp. 381-404.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a18

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

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

1. Introducción

Proponemos a Rosalía como uno de los fenómenos de masas más relevante de la era digital en nuestro país. Tras la publicación y difusión de *El mal querer* (Sony) el 2 de noviembre de 2018, la artista catalana de música urbana, flamenco y *pop* consiguió encumbrarse como la personalidad más buscada en Google por la población española en 2018[1]. Desde su concierto sorpresa en la plaza Colón de Madrid, pasando por su interpretación de *Me quedo contigo* en los Goya 2019 o su aparición en el filme de Almodóvar *Dolor y gloria (2019)*, no hemos dejado de atestiguar su ubicuidad en la vida pública española y su consagración como fenómeno de masas global.

Enmarcado dentro de un proyecto de tesis doctoral en comunicación social y periodismo musical, este artículo se centra en el tratamiento periodístico de dicha figura desde el análisis de los *frames* generados por la prensa española escrita de referencia. Dado nuestro acercamiento a un fenómeno contemporáneo de gran alcance y rápido crecimiento[2], esta constituye la primera aproximación académica a este novedoso y ramificado objeto de estudio. Aunque aún no hallamos bibliografía científica en torno al caso Rosalía ni sobre el estudio del estrellato en nuestro país, citamos dos excepciones pertenecientes al campo divulgativo/ensayístico: el libro *La Rosalía. Ensayos sobre el buen querer* (Carrión, 2021), aún inédito en el momento de escritura de este artículo, será publicado por Errata Naturae el 8 de marzo de 2021. Este volumen coordinado y orquestado por el crítico cultural Jorge Carrión, explora los diversos aspectos de la industria cultural y de la sociedad de posmasiva que ha removido el fenómeno de Rosalía. Por otro lado, el libro *El Trap. Filosofía millennial para la crisis en España* (2019) del filósofo Ernesto Castro dedica unas páginas al fenómeno Rosalía como manifestación *flamencamp* y su relación con el *trap* a modo de banda sonora de la crisis en España.

De la misma forma, la aplicación de la teoría del *framing* al estudio de la música popular, tanto en prensa generalista como en campos del periodismo musical, es inexistente en el ámbito hispanohablante e igualmente escasa a nivel internacional (McClain, 2016; McClain y Lascity, 2019). Como referencia de esta metodología podemos tomar el análisis de *framing* narrativo aplicado a la representación mediática de temas como la demencia, donde se muestra la presencia de *frames* culturalmente imbuidos que refuerzan (*frames* dominantes) o rechazan (*counter-frames*) la estigmatización de las enfermedades mentales a través de valores socialmente compartidos como la realización personal, la autonomía o el individualismo (Van Gorp y Vercruysse, 2012). En el caso del *framing* desde la prensa internacional de movimientos de género como *#MeToo*, también hallamos la presencia de arquetipos, valores y metáforas relevantes a la hora de describir personalidades públicas y su papel social: "Los *frames* de *objetivos* y *agencia* crean la imagen de mujeres fuertes con una causa, al contrario del clásico *frame* de victimización aplicado a las víctimas de la violencia sexual, el cual retrata a una persona débil" (Erickson, 2019: 8). Estos estudios mencionados constituyen referentes metodológicos y conceptuales que conducen este pionero análisis de *framing* narrativo y retórico aplicado a la representación periodística del estrellato en música popular.

1 Información extraída de Google Trends: https://trends.google.es/trends/yis/2018/ES/

2 Es remarcable la viralización del fenómeno desde el lanzamiento del single Malamente y su videoclip realizado por la productora Canadá, publicado el 30 de mayo de 2018.

Así mismo, el estudio del estrellato en música popular a través de la colección de ensayos titulada *"Popular Music, Stars and Stardom"* (Loy, Rickwood, Bennett, 2018) contribuye a la disección académica de estrellas en el contexto de la era digital. Debido a la proximidad con el universo Rosalía, resulta de enorme interés el capítulo *"Intimacy, Authenticity and 'Worlding' in Beyoncé's Star Project"* (Macrossan, 2018), donde se exploran las nociones musicales, narrativas, estéticas y conceptuales que conforman el universo generado por la cantante Beyoncé en el álbum *Lemonade* (2016). Siguiendo estos preceptos, resulta evidente la necesidad de un enfoque transversal en la investigación del campo del estrellato y la cultura *celebrity* (Marshall y Redmond, 2015). De tal forma, disciplinas como los estudios culturales y la conceptualización de la identidad como proceso discursivo e histórico (Hall, 2003), la construcción de la identidad colectiva a través de la práctica musical (Firth, 1996; Martí, 2000) o el racismo implícito en la diferenciación étnica incorporada por colectivos excluidos (Mbembe, 2016), serán aportaciones enriquecedoras en la formación de nuestro aparato conceptual.

1.1. Estrellato y música popular en la era digital

Definimos el estrellato como el reconocimiento colectivo que recibe un individuo sobresaliente en determinado campo socio-cultural (Loy *et al.*, 2018). Pudiendo darse en áreas como el deporte, la cocina, el cine, la política o la música popular, en el caso de esta investigación, distinguimos dicho fenómeno del concepto de "*celebrity*", el cual alude a una fama más inmediata y efímera que no conlleva necesariamente habilidades extraordinarias (Rojek, 2001; Busquet-Duran, 2012). Asumimos que el estrellato se da dentro unas condiciones necesarias, pues se ubica dentro de una jerarquía de talento (Rosen, 1981), es mediado por los hábitos de capital de consumo del público (Adler, 2006) y es un fenómeno propio de una cultura de masas donde se favorece un lenguaje globalizado y destradicionalizado (Cusack, 2011).

Más allá de la cultura de masas, a través del ecosistema digitalizado asistimos a un cambio en los paradigmas de comunicación modernos que nos acercan a un modelo de cultura interactiva o posmasiva (Rizo García, 2013). En este marco las relaciones entre estrellas y audiencias se ven transformadas, donde se disuelve la relación asimétrica de idolatría por formas de interacción más directas y comprometidas (Marshall, 2010). En contraposición al espectador pasivo retratado por la Escuela de Frankfurt (Horkheimer y Adorno, 1944/1988), el *usuario* es el principal agente responsable del auge de los nuevos escenarios en red interactivos: el fenómeno *broadcast yourself*[3] y los blogs colaborativos, la dinámica no lineal del hipervínculo y el hipertexto, las formas de comunicación interpersonal/grupal mediante mensajería instantánea, la autoproducción creativa, las plataformas de *streaming* personalizables o la creación de comunidades alrededor de personalidades conspicuas. Es en este contexto donde el *star-system* tan solo logra expandir su poder *evangelizador* a un ámbito global e hiperconectado con mayor velocidad. Esto se debe a que las estrellas, investidas de autoridad carismática[4], gozan de "una posición privilegiada en la definición de roles y arquetipos sociales, y esto tiene consecuencias en cómo las personas creen que pueden y deben comportarse" (Dyer, 1998: 8).

3 Broadcast yourself ("transmite tú mismo"), es el lema de la empresa y plataforma de *streaming* de video *YouTube* fundada en 2005.

4 Tal y como explica Max Weber en *Economía y Sociedad* (1922/2002: 172-173), la dominación carismática, de orígenes religiosos, parte de unas características personales y extraordinarias procedentes de un sujeto singular o heroico. Este tipo de autoridad se distingue de otras clases de dominación –como son como la tradicional o la burocrática–, pues son los individuos quienes escogen a la figura a encumbrar en base a sus cualidades únicas (no hay una inercia u obligación contractual como sí sucede en los otros tipos de dominación). En última instancia, dicho tipo de poder es inestable, pues se halla investido por el apoyo de los acólitos y la posibilidad de su volatilidad.

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

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

En su función de receptáculos semiótico-culturales (Dyer, 1998) y somático-emocionales (Redmond, 2015), estas figuras públicas catalizan y reflejan complejos procesos por los que atraviesa la identidad contemporánea. En el caso de Rosalía: la colisión entre tradición y modernidad, la (in)visibilidad femenina en la industria musical o las tensiones entre lo local y global en la era digital son buena muestra de ello (véase el apartado *3. Resultados*). Sea a través de la mímesis de sus cualidades extraordinarias o del escarmiento a partir de sus tragedias, las estrellas y el conjunto del *star-system* actúan como una suerte de mitología contemporánea que, al igual que sucedía con los héroes de las civilizaciones antiguas, satisfacen las necesidades afectivo-míticas del pueblo (Morin, 1972; Busquet-Duran, 2012).

En el caso de la música popular y según datos del *VEVO Music Fan Report: The Millennial Fan Tribes* (2015), el 51% de los sujetos encuestados escoge a las *celebrities* musicales como referentes vitales que ostentan las mayores cotas de talento percibido. Así mismo, la música corona el puesto de contenido multimedia más compartido en redes sociales por encima de la televisión, el cine, el humor o los deportes) (VEVO, 2015). Es en el contexto digitalizado más reciente que hemos presenciado la explosión de la música urbana, así como la globalización de lo exótico a través de *lo latino* y del *pop* flamenco de Rosalía. Dicha situación es indiscutiblemente favorable para los propios artistas, donde el ordenador se encumbra como el *metainstrumento* que controla todas las fases de creación (composición, grabación, producción, masterización y difusión) (Márquez, 2010). La capacidad de libertad y auto-producción que esta tecnología permite nos acerca a una concepción del artista mucho más autónoma, lo cual tiene también consecuencias sobre la difusión de su obra: "La inmediatez y repercusión global de la tecnología y las redes sociales contemporáneas permiten mayores oportunidades para que los músicos populares establezcan una audiencia fiel y luego operen de manera más independiente respecto a las directrices de la industria (Loy *et al.*, 2018: 11).

1.2. El framing narrativo y retórico en el análisis de la prensa escrita

Es innegable la prominencia internacional que la teoría del *framing* ha cobrado en los estudios de comunicación en las dos últimas décadas (Sádaba, 2001; Sabrina Koziner, 2013). Bryant y Miron (2004: 693) incluyeron el *framing* como una de las "26 teorías más distinguidas" en el campo de la comunicación. Por otro lado, desde que Robert Entman (1993: 51) evidenciara el "paradigma fragmentado" de esta teoría, en las últimas dos décadas hemos asistido a una preocupación y esfuerzo en la solidificación metodológica del *framing* (Tankard, 2001; Sádaba, 2001; Reese, 2001; Van Gorp, 2010; Van Gorp y Vercruysse, 2012).

Al orientar esta teoría, de orígenes antropológico-sociológicos (Bateson, 1972/1993; Goffman, 1972/1986), hacia la investigación en comunicación y medios "abrimos un importante campo de análisis: en concreto, ¿cómo son ciertos temas construidos, ciertos discursos estructurados y ciertos significados desarrollados?" (Reese 2001: 7). De la multiplicidad de significados y propuestas que la teoría ha tomado en las últimas décadas, nos resulta enormemente útil la definición propuesta por Stephen Reese de los *frames* como "principios organizativos socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que funcionan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo (2001: 11). Este tipo de definición parte de la concepción del *frame* como dispositivo que interactúa con la realidad social, la cual consideramos, bajo la visión del construccionismo social, un relato mediado y creado por actores que manejan información compartida (Gamson y Modigliani, 1989).

Así mismo, la definición de Reese contempla la noción de *persistencia*, la cual tiene como corolario considerar a los *frames* como estructuras sociocognitivas autónomas que trascienden al propio individuo y su temporalidad (Polletta, 2004). Debemos considerar que el *frame* no se encuentra únicamente en el contenido manifiesto del texto, sino en las tensiones y relaciones del núcleo texto-sujeto-cultura (Entman, 1993; Sádaba, 2001). Dado que, como hemos mencionado, las estrellas actúan como receptáculos semiótico-culturales (Dyer, 1998) y somático-emocionales (Redmond, 2015) del colectivo social que las engendra, necesitamos una herramienta de análisis sensible al contenido simbólico de dichas manifestaciones. La capacidad del *framing* narrativo y retórico a la hora de extraer significados profundos y desvelar estructuras socioculturales latentes resulta idónea a la hora de abordar el fenómeno Rosalía y su reflejo mediático como objeto de estudio ramificado.

Dada la novedad del objeto de estudio, esta investigación toma un carácter exploratorio y, necesariamente, debe acotar su universo de acción. Nuestra elección a la hora de analizar la prensa escrita española de referencia reside en la enorme influencia del periódico sobre los formatos multimedia: "Debido a la mayor experiencia en el mundo y en los sistemas de comunicación" (Cabrera González, 2001: 1), observamos como "los periódicos proveen un entorno de credibilidad y proximidad que la mayoría de los demás medios no pueden brindar" (Solís Baena, 2016: 177). Esta posición referente de la prensa tradicional se explica por tres factores: i) "La dotación de contenidos informativos". ii) La presencia de "personal cualificado". iii) El mantenimiento de una "estructura organizativa determinada" (Cabrera González, 2001: 1). Así mismo, en el marco de la construcción de estrellato en la era digital, el fenómeno de la convergencia de medios (Jenkins, 2006) provoca que el contenido entre prensa escrita y digital, y el de otros medios como blogs, *podcast* o redes sociales, acabe cruzándose. Esto asegura que el análisis de nuestra muestra no constituya una realidad aislada, sino que, por el contrario, se asiente en una realidad intertextual viva donde el diálogo continuo (y por lo tanto la presencia de *frames*) entre el periódico y el resto de formatos constituya una muestra representativa y pertinente del universo que tratamos de comprender.

Según este marco conceptual formulamos las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1 (H1):** Los *frames* producidos en torno a Rosalía nos ayudan a comprender y configurar dicho fenómeno.
- **Hipótesis 2 (H2):** El fenómeno Rosalía refleja los procesos socioculturales que transitamos como civilización en la era digital.

Nuestros objetivos derivados son:

- **O1:** Extraer los *frames* culturalmente imbuidos utilizados por cada medio.
- **O2:** Relacionar cada *frame*, en su carácter culturalmente imbuido, con el sustrato de valores, narrativas, estereotipos, arquetipos y metáforas colectivamente compartidos.

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

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

2. Metodología

2.1. Muestra

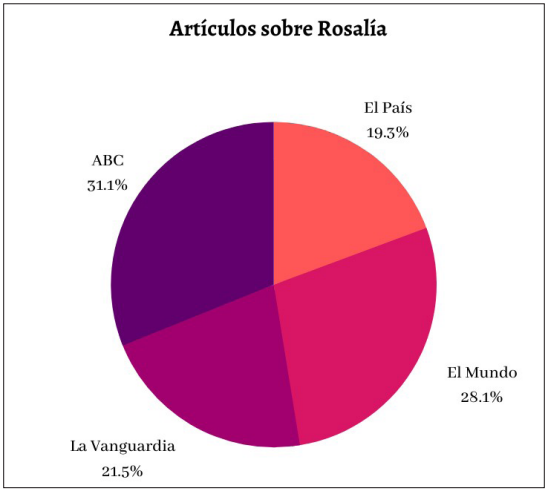
Este corpus ha sido seleccionado a través del buscador académico *MyNews,* dentro del cual hemos colocado como criterio de búsqueda "Rosalía" y su presencia en el título o subtítulos de los cuatro medios seleccionados. La búsqueda se halla comprendida entre el 1 de enero de 2018 (inicio del año del fenómeno) hasta el 15 de marzo de 2020 (cercanía de los *Grammy* 2020 e inicio de la crisis del COVID-19). Hemos escogido los cuatro principales medios generalistas de mayor tirada nacional y sus respectivos suplementos de contenido cultural: El País (junto a *Babelia* y *El País semanal*), El Mundo (junto a *El Cultural, La esfera de papel, Yo Dona* y *Metrópoli*), ABC (junto a *ABC Cultural*) y La Vanguardia (junto a *Cultura/s*)[5].

Del total de 331 artículos obtenidos extraemos las siguientes cifras:

Tabla 1.

1 - *El País* = 64 artículos	2 - *El Mundo* = 93 artículos
3 - *La Vanguardia* = 71 artículos.	4 - *ABC* = 103 artículos

Fuente: elaboración propia (tabla y gráfico)



Fuente: elaboración propia (tabla y gráfico)

5 Los criterios de selección de estos cuatros medios es su volumen de lectores: quitando la prensa deportiva (*Marca* y *As*), los cuatro medios seleccionados representan los cuatro primeros puestos de mayor tirada nacional. Además, la variedad ideológica de las cuatro fuentes nos permite una visión más ecuánime acerca de la visión del fenómeno Rosalía en España. Fuente: https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/

2.2. Procedimiento

Nuestra propuesta metodológica procederá de la aleación de tres vertientes del análisis de *framing*:

a) El *análisis narrativo* propuesto por Baldwin Van Gorp (2010; Van Gorp y Vercruysse, 2012), procedimiento que contempla la noción de *frames* culturalmente imbuidos (*culturally embedded frames*) como "marcos de noticias que expresan nociones culturalmente compartidas con significado simbólico, como estereotipos, valores, arquetipos, mitos y narraciones." (Van Gorp, 2010: 2). Buscaremos la relación de cada encuadre con estructuras más profundas de pensamiento colectivo (*tema cultural*), lo cual nos llevará a conectar el tema de una noticia y su tratamiento con valores, narrativas y aspectos fundacionales de nuestra cultura (O2).

b) El *análisis retórico* propuesto por Jim Kuypers (2010), el cual contempla la necesaria integración de la personalidad del investigador dentro del trabajo hermenéutico, lo que posibilita el análisis crítico de los *frames* y los fenómenos de alta carga simbólica (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Dado que la investigación cualitativa se halla profundamente ligada a una posición filosófica (Vasilachis de Gialdino, 2006), el análisis retórico considera fundamental la argumentación y justificación de los procesos metodológicos, analíticos e interpretativos. Mediante este enfoque retórico aseguramos la rigurosidad y validez interpretativa que la investigación cualitativa debe ostentar a fin de aportar datos generalizables o extrapolables.

c) La visión de cada *frame* como un contenedor simbólico con sentido narrativo y guiado por las funciones del *frame* propuestas por Robert Entman (1993): definición de tema, causas, evaluación moral y solución. Según el autor, el *framing* consiste en "seleccionar determinados aspectos de una realidad percibida y enfatizarlos dentro de un (con)texto comunicativo, de tal forma que esto estimule una definición del problema particular, una interpretación de causa, una evaluación moral y una posible solución" (Entman (1993: 52). El lector muchas veces no es consciente de este tratamiento de la información que, en última instancia, tiene el fin de influir sobre su propia percepción de la noticia y de la realidad social (Kuypers, 2010). Dado el carácter latente de los *frames* (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005), debemos buscar indicadores manifiestos que señalen su presencia. Estos indicadores reciben el nombre de elementos de *frame* (framing devices), entre los cuales encontramos: títulos, subtítulos, imágenes, citas, párrafos finales, argumentos recurrentes, figuras retóricas, frases hechas o expresiones, elementos paratextuales, la elección de vocabulario, la cita de actores relacionados y el uso de descripciones (Gamson y Modigliani, 1989; Entman, 1993; Tankard, 2001; Van Gorp, 2010).

Basados en este marco, proponemos un análisis inductivo que culminará con la elaboración de una matriz para cada *frame*. Dado que "la intención de un análisis de encuadre inductivo es reconstruir los marcos que son útiles para definir cierto tema" (Van Gorp 2010: 12), nuestro procedimiento inductivo se guiará por tres fases propuestas por Strauss y Corbin (1990), las cuales se hallan basadas en los preceptos de la teoría fundamentada (*grounded theory*) y son ampliadas por Van Gorp (2010):

1. - **Codificación abierta:** examinamos los textos sin "un instrumento de codificación previo" (Van Gorp, 2010: 15), identificando posibles unidades de elementos de *frame*.

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

2. - Codificación axial: A continuación agrupamos cada elemento de *frame* con "similitudes, diferencias y contrastes entre los elementos identificados" (*Ibíd.*: 15), formando categorías conceptuales más grandes.

3. - Codificación selectiva: Incluiremos los grupos de elementos de *frame* dentro del sentido narrativo de las siguientes categorías de la matriz:

1) Tema cultural.

2) Definición de tema (problemático o no[6])

3) Causas

4) Evaluación moral

5) Solución

6) Elementos de *framing*

7) Ejemplos (citas textuales).

El uso de matriz nos permitirá mayor sistematización, claridad y replicabilidad a la hora de generar los *frames* (Tankard, 2001). Dado que nos hallamos ante un objeto de alta carga simbólica, la metodología inductiva se presenta idónea y sensible al contexto sociocultural que nuestro análisis debe integrar. Por otro lado, la fortaleza de la teoría fundamentada (*grounded theory*) radica en "la codificación abierta y su uso de preguntas y comparaciones constantes que permite a los investigadores romper la subjetividad y el sesgo. Lo que obliga a las nociones e ideas preconcebidas a examinarse contra los datos" (Strauss y Corbin, 1990: 13). La siguiente tabla es un ejemplo de la matriz utilizada en este proceso metodológico.

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

6 Jiménez-Yánez (2000: 58) define el *tema* (*issue*) como "el sujeto del pensamiento expresado" en una serie de textos o noticias; añadiendo la distinción de *tema problemático* como "un asunto que crea debate social y resulta conflictivo" (Ibídem: 58). En el *tema problemático* será esencial la propuesta de *solución*, mientras que en el *tema* (*issue*) hay una prevalente ausencia de conflicto y, por lo tanto, el periodista no emitirá una intención de *solución*.

Tabla 2.

Imagen cultural	Definición del tema	Causas	Evaluación Moral	Solución	Elementos de *framing*	Ejemplos
3. - El invasor (la muerte del flamenco) [tema problemático] [*counter-frame* de 4. - Universalismo cultural]						
La tradición/ va-lores de un grupo es amenazada por la figura del invasor. Hay una llamada a la defensa: *Nosotros versus lo extraño.*	La obra de cantantes como Rosalía y El Niño de Elche es considerada música flamenca por las audiencias. Los expertos advierten como la música de estos artistas no entra dentro de los parámetros de lo jondo.	Rosalía es cantante, no cantaora. La artista toma elementos del flamenco y los traslada al *pop*. Este equívoco genera confusión en el público no familiarizado.	Estos artistas achacan una falta de conocimiento y habilidad respecto a la ejecución de las reglas del flamenco, dañando así al género. Rosalía se mueve dentro de la ambigüedad, despista a las audiencias y degrada el cante en una solución puramente melódica.	Hay una llamada a proteger frente al intrusismo de aquellos artistas que no cumplen los estándares de calidad del género.	**Elección de vocabulario:** Intrusos, confusión, música aflamencada, engañoso, degradar, apropiación, polémica. **Metáforas y expresiones**: Las reglas del género / se lo lleva a su terreno. **Actores relacionados con el tema problemático**: Niño de Elche, Pedro G. Romero, Israel Galván; "los 'falsos' sabios".	"Es una cantante que utiliza el repertorio flamenco para llevárselo al *pop*, ya que no cumple las reglas del género y desvirtúa la esencia jonda de los cantes" (García Reyes, *ABC*, 25 de noviembre de 2018).

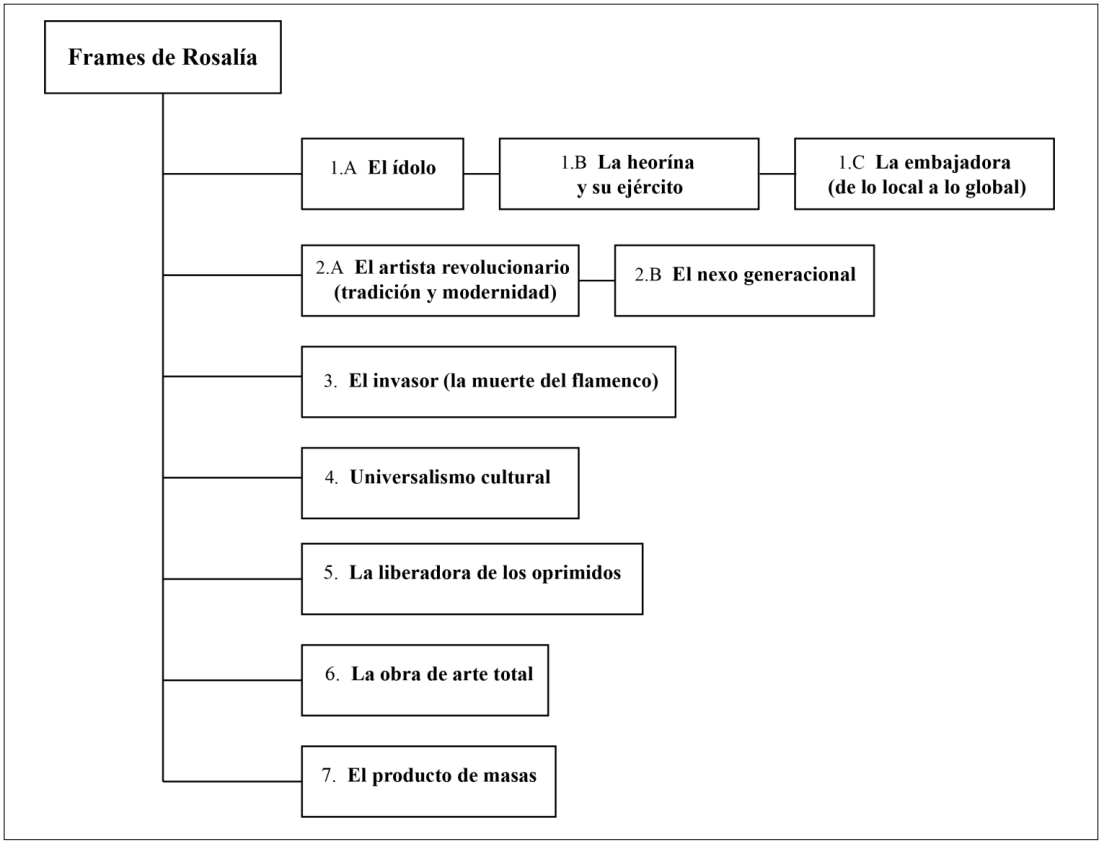
Fuente: elaboración propia

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

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

3. Resultados

Exponemos la lista total de *frames* que hemos obtenido en cada medio y su relación con el contexto en el que se hallan culturalmente imbuidos (O2):



Fuente: elaboración propia

1. A - El ídolo

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

Este *frame* define el tema del estrellato y el *boom* mediático surgido tras *El mal querer* mediante la utilización de un encuadre religioso: una figura de adoración o divinidad (la artista catalana) provoca una reacción de idolatría colectiva (el fenómeno *fan;* los "rosaliebers") en el marco de una religión (el *pop* y la cultura *maisntream*). Las siguientes frases y

expresiones son ejemplos de dicho *frame*: "La joven mesías del chándal " (Belmonte, *ABC*, 5 de febrero de 2019), "Una diosa contemporánea" (Álvarez, *La Vanguardia*, 14 de diciembre de 2019), "No necesita abrir la boca para tener a sus pies a la *trupe* de «rosaliebers»" (Higuera, *ABC*, 17 de junio de 2019), "En los libros sobre historia de la música la marca Rosalía ya está patentada" (Arbat, *La Vanguardia*, 28 de agosto de 2019a), "Convierte en oro todo lo que toca" (Domènech, *La Vanguardia*, 28 de agosto de 2019b), "La aristocracia del *pop"* (*ABC*, 3 de noviembre de 2019), y "Con una garganta capaz de engatusar a las masas" (Rigalt, *El Mundo*, 10 de febrero 2019).

La representación del estrellato en música popular a través de un *frame* religioso es sintomático de cómo nos hallamos ante un objeto de estudio plenamente posmoderno: "El pop como fenómeno transversal y unificador" (Morán, *ABC*, 8 de diciembre de 2019), se torna la nueva religión de las masas. Las estrellas y *celebrities* sustituyen a los *héroes*, santos y demás figuras de adoración, siendo el estrellato la nueva "religión embrionaria" y moderno parnaso al que aspirar (Morin, 1972: 23). En palabras de TvBoy, el artista siciliano callejero que realizó una pintura mural de Santa Rosalía en el Fossar de les Moreres:

> He titulado la obra *Santa Rosalía* para que el público reflexione sobre la idolatría y el culto a los iconos del espectáculo en nuestra sociedad contemporánea. Antes el objeto de culto eran los iconos religiosos y ahora son las estrellas de la música y los *influencers*. Por eso en este mural aparece la nueva estrella internacional del flamenco *pop* a la que he querido caracterizar caracteriza como Santa Rosalía de Palermo, la patrona de mi ciudad natal (TvBoy citado en *La Vanguardia*, 10 de enero de 2019).

1.B - La heroína y su ejército [*counter-frame* de "8. - *El producto de masas"*]

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

La metáfora resulta el recurso retórico y atajo de pensamiento más directo a la hora de ahondar en formas de pensamiento colectivas (Lakoff y Johnson, 1981), siendo metáforas como la *escalada* a la *cima*, la *conquista* de ciudades o el acto de *arrasar* festivales ejemplos de la consecución de valores deseados como el éxito social, la visibilidad mediática o la realización profesional del individuo en la cúspide de su carrera. Bajo este *frame*, Rosalía encarna dichos ideales que, a su vez, son sublimados a través metáforas belicistas para enfatizar el carácter heroico/modélico de dichas actitudes: el esfuerzo, la disciplina, el liderazgo o la entrega total al trabajo son actitudes reflejadas en frases como "no tuve una adolescencia normal por entregarme al flamenco" (Gil, *El Mundo - Papel*, 30 de octubre de 2018) o "ha peleado por el éxito" (Serrano, *ABC*, 31 de agosto de 2019).

En este mismo sentido, la noción del "nutrido y bien armado equipo" (Serrano, *ABC*, 31 de agosto de 2019) de profesionales capitaneado por Rosalía evoca valores como la camaradería, la realización y la cooperación colectiva sintetizada bajo la frase popular de "la unión hace la fuerza". Esta dinámica de colaboración es reflejo del fenómeno conocido como hipermediación, bajo el cual asistimos a una creciente involucración de más intermediarios en todos los procesos de *online* debido a la creciente complejidad del entorno y las transacciones digitales (Carr, 2000). En este sentido, el holístico equipo de Rosalía refleja esta creciente hipermediación y especialización donde, citando algunos ejemplos, encontramos a Rebeca León (*booking manager*), su hermana Pili Vila (asistente de estilismo y *community manager*), su madre Pilar

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

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

Tobella (encargada de la marca *Rosalía*), Pablo Díez Reixa "El Guincho" (productor), Jaycen Joshua (mezclador) o Charm La'Donna (coreógrafa). En definitiva, con la imagen de la heroína y su ejército este f*rame* culturalmente imbuido plantea como "detrás del ascenso meteórico de la cantante catalana hay todo un equipo de *managers*, productores, compositores, coreógrafos y estilistas que le han ayudado a conquistar la industria de la música. El ejército con el que Rosalía ha conquistado el éxito global" (Serrano, *ABC*, 31-8-2019).

1.C - La embajadora (de lo local a lo global)

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

Este *frame* retrata la figura de una embajadora representante de una civilización en el extranjero, exportando dicha cultura allende sus límites y fronteras. Rosalía, la española más internacional desde Julio Iglesias, es evaluada como "nuestra mejor embajadora flamenco-reguetonera" (Serrano, *ABC*, 12 de noviembre de 2019) y como "*prima donna* cañí" (Lucía Ramis Citado en Peirón, *La Vanguardia*, 17 de noviembre de 2018). De tal forma, este *frame* se revela con la utilización de contrastes entre aspectos idiosincráticos (lo local) y la cultura estadounidense (equiparada con la cultura global):

Tabla 3.

Local	Global
San Esteve de Sesrovires (ciudad natal de Rosalía)	La Gran Manzana
Quejío, voz desnuda de acompañamiento, flamenco catalán	*MTV*, estadounidense, *pop*
Banderas españolas ondeando	Festival Lollapalooza de Chicago
Ya tiene su propio *caganer*	Alcance planetario

Fuente: elaboración propia

Dicho encuadre busca alejar al lector de una posición pesimista, como podrían ser las críticas a las dinámicas etnocidas de la globalización (Moreno, 2002), para acercarnos a la internacionalización de la artista como un valor deseado. En este sentido, ella es uno de los agentes encargados de expandir la cultura española y flamenca en el ámbito global: "Yo vengo de Barcelona y estoy tan feliz de estar aquí y representar a mi país y a mi cultura"[7] (Rosalía citado en Domènech, *La Vanguardia*, 28 de agosto 2019). Bajo esta evaluación moral, la *glocalización* es asumida como el triunfo de "la reafirmación identitaria de los colectivos humanos, la localización" (Martí, 2000: 55) en un entorno global y digitalizado. En este contexto Rosalía se alza como "la primera gran diva de *pop* global nacida en la piel de toro" (Serrano, *ABC*, 30 de octubre 2018), siendo un símbolo del poder de las identidades en un mundo digital y globalizado (Castells, 1997).

7 Declaraciones pronunciadas en los premios *MTV Music* 2019, evento celebrado en Nueva Jersey (Estados Unidos) el 26 de agosto del mismo año.

2.A - El artista revolucionario (tradición y modernidad) [Tema problemático] [*counter-frame* de "3. - *El invasor*"]:

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

Este *frame* culturalmente imbuido nos presenta a la artista como una vidente con el poder de ver *más allá*, capaz de avanzar la sensibilidad colectiva de la civilización. La figura del artista revolucionario es un arquetipo alimentado por las vanguardias artísticas de principios del siglo XX (especialmente por el carácter inconformista del futurismo, el cubismo y la abstracción). Dicha figura revolucionaria fue extendida al imaginario colectivo a través de la pluma del pintor ruso Wassily Kandinsky en su obra *De los espiritual en el arte*:

> Entonces aparece un hombre parecido en todo a nosotros, pero que tiene dentro de sí una fuerza visionaria y misteriosa. El observa y enseña. Por momentos desea liberarse de ese don superior que a menudo es una pesada cruz. Pero no puede. A pesar de las burlas y los odios, lleva hacia adelante y hacia arriba el pesado y reacio carro de la Humanidad que se detiene entre las piedras (Kandinsky, 1911/1979: 13).

En términos académicos, esta forma de avance en determinado oficio o campo del saber tiene el nombre de *propulsión artística* (Sternberg, Kaufman y Pretz, 2001; Harrison, 2018). Al amparo de dicha idea, Rosalía encarna el modelo de síntesis o integración (*integration*), el cual "representa un intento de avanzar determinado campo juntando aspectos de dos o más tradiciones que anteriormente eran concebidas como distintas e incluso opuestas" (Sternberg *et al.*, 2001: 80). Este impulso de síntesis es representado mediante el uso de contrastes entre los conceptos de tradición (el carácter orgánico del arte jondo) y modernidad (el aspecto tecnológico de la música popular urbana):

Tabla 4.

Tradición, tangos, el duende, palos, bulerías, cantes vetustos, cante, seguiriyas, cantaora, *quejío*, baile flamenco, *paya*, vestido con flecos y volantes.	***Versus***	Contemporáneo, *sample*, *autotune*, pistas pregrabadas, subgraves, electrónica, *trap*, ruido de motores y fenazos de coches, experimental, *adidas* con plataforma.

Fuente: elaboración propia

De tal forma, este *frame* actúa como *frame* antagonista (*counter-frame*) del *El invasor* (p. 16). En este caso, el mecanismo que permite la creación de "la identidad cultural supone una mediación incesante entre tradición y renovación, permanencia y transformación, emoción y conocimiento" (Hormigos, 2010: 94). Visión que es secundada desde el medio *ABC* de manera manifiesta: "Un arte que se reinventa con ella y que entra en la época 2.0. Bienvenidos al flamenco del siglo XXI de la mano de una estrella global que trasciende géneros. Tradición y vanguardia. Por muchos años" (Escribano, *ABC,* 11 de diciembre de 2019).

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

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

2.B - El nexo generacional

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

Además de suponer un avance en su campo creativo (*frame 2A El artista revolucionario [tradición y modernidad*]), la artista catalana, bajo la visión de este *frame*, cumple la función de puente generacional entre el arte jondo y la generación *millennial* (1982-2004) y *centennial* (2005-presente). Bautizado como el "El cante jondo intergeneracional" (Neira, *El País*, 18 de enero de 2018), su obra y su figura cumplen el papel de nexo entre dos públicos históricamente divididos (el flamenco y el *mainstream*), unión que "ha logrado que las nuevas generaciones conecten con una música reservada hasta ahora para los *puristas*" (*El Mundo*, 5 de marzo de 2018).

Esta misma función es representada por otras bandas del pasado musical español como son Pata Negra, Kiko Veneno, Camarón de la Isla o Ketama, quienes introdujeron a los *Baby boomer* (1943-1960) y la *Generación X* (1961-1981)[8] al arte jondo. En este caso, Rosalía es un nuevo eslabón que introduce masivamente el flamenco de manera intergeneracional y lo proyecta al ámbito global: «Es hija de su tiempo, tiene 25 años y cientos de miles de seguidores en *Instagram*, pero su música atrae por igual a *millennials* que por primera vez se han acercado a los ecos flamencos y a veteranos con amplio bagaje musical" (López Enano, *El País - Semanal*, 16 de septiembre de 2018). De tal forma, esta función de nexo es reconocida como un logro importante en la historia musical de nuestro país: "Lograr la atención masiva y devota para una canción flamenca sin aliño contemporáneo ni trucos de producción ni jaleos tecnificados, sea un triunfo más importante que la respuesta febril a los temas clave de *El mal querer*" (concierto de Rosalía en el BBK 2019, Bilbao) (Benito, *ABC* , 13 de julio de 2019).

3. - El invasor (la muerte del flamenco) [tema problemático] [*counter-frame* de "4. - Universalismo cultural"]

Presente en: *El Mundo* / *ABC*

Este *frame* retrata a la artista catalana bajo el arquetipo del invasor (el *otro*; "los falsos revolucionarios del flamenco") que amenaza a un colectivo (*nosotros*; la integridad y evolución del arte jondo). Dicha evaluación moral posiciona a la artista catalana dentro de un exogrupo bajo la etiqueta de "intrusos" (García Reyes, *ABC*, 2 de octubre 2018) o "infiltrados que van por la vida de transgresores" (García Reyes, *ABC*, 2 de octubre 2018). En este exogrupo de actores mencionados figuran El Niño de Elche, el bailaor Israel Galván, el intelectual Pedro G. Romero o la propia Rosalía, conformando todos ellos la arquetípica figura de *El invasor* que, en este caso, "abarata" la "tradición jonda" (García Reyes, *ABC*, 30 de septiembre de 2018). Respecto a los elementos de causa y evaluación moral de dicho *frame*, encontramos que Rosalía "no cumple las reglas del género y desvirtúa la esencia jonda de los cantes" (García Reyes, *ABC* , 25 de noviembre de 2018) y "simplemente propone un tipo de flamenco que no pasa los controles mínimos de calidad" (García Reyes, *ABC*, 2 de octubre de 2018).

El uso de dicho vocabulario y expresiones constituyen elementos de *frame* que evidencian un posicionamiento y una evaluación moral respecto a la obra de Rosalía y las consecuencias dañinas de ésta para la tradición jonda. La creación de identidad (*nosotros*) mediante la definición de la alteridad (el *otro*) es un mecanismo básico en la construcción de colectivos (Luchetti, 2009); cuando este mecanismo se polariza, esto es, se realzan las cualidades superiores del endogrupo

8 Fechas extraídas de la teoría generacional de Strauss-Howe (Strauss y Howe, 1997: 176-177).

(*nosotros*) y se excluyen las características del exogrupo (el *otro* extraño), es cuando asistimos a una dinámica típica de los discursos racistas (Van Dijk, 2016). Dado que "Los *frames* son utilizados para naturalizar y justificar ideologías" (Moernaut y Pauwels, 2017: 4), el *frame* de *El invasor* llama con urgencia al endogrupo (los amantes del flamenco y sus simpatizantes) a defender la pureza de la música flamenca.

A pesar de no emitir evaluaciones morales de forma directa, el medio *El Mundo* da cabida a este *frame* (aumentando la polifonía y cantidad de *frames* presentes en su discurso) resaltando dos declaraciones (elementos paratextuales) respecto a la música de Rosalía: "Rosalía tiene mucho talento pero su sitio no es el flamenco" (Cristina Heeren Citado en Moreno, *El Mundo*, 5 de febrero 2019), de Cristina Heeren, y "Lo que hace Rosalía no se puede llamar flamenco" (*El Mundo*, 25 de marzo de 2019), del cantaor José Mercé.

4. - Universalismo cultural [Tema problemático] [*counter-frame* de "3. - *El invasor"*]:

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

La definición de este tema problemático radica en la acusación esgrimida por parte del colectivo gitano contra la artista catalana, donde su condición de mujer paya con privilegios la sitúa como un referente negativo para la etnia gitana y la cultura flamenca. A diferencia de "*El invasor*", este *frame* se posiciona en defensa de Rosalía y el lema de "La cultura no tiene propietarios" (Rosalía citada en Fajardo, *El Mundo: Metrópoli*, 29 de junio de 2018).

Como elementos de *frame* prominentes señalamos el uso de las propias declaraciones de Rosalía resaltadas en subtítulos y dentro del cuerpo del texto (elementos paratextuales): "vivimos en un mundo global donde ya no existen los géneros" (Rosalía Citado en Fajardo, *El Mundo: Metrópoli*, 29 de junio de 2018). Esta perspectiva trata de inhabilitar la visión esencialista de la cultura así como los procesos fundamentalistas de exclusión/racismo que resultan de la polarización entre endogrupo (*nosotros*) y exogrupo (el *otro extraño*) patente en el *frame "3. - El invasor"* (Van Dijk, 2016) .

Si concebimos la *diferencia* cultural (p. ej.: ser gitano o *payo*) como un proceso identitario social e históricamente construido y oculto bajo la idea naturalizante de una "esencia" o biologización de la diferencia (McLaren, 1997: 147), entonces podemos comprender cómo "la *diferencia* aparece como un trabajo del poder incorporado por los propios excluidos" (Mbembe, 2016: 18). Siendo la necesidad de afirmar la pertenencia identitaria a un grupo (y por ende, la necesidad de excluir a todo individuo que quede fuera de esta categorización) un mecanismo de supervivencia que funciona como "el lenguaje invertido del deseo de reconocimiento e inclusión" (Mbembe, 2016: 321).

Como proposición de solución, este *frame* plantea la apreciación de la apropiación cultural como un acto intrínseco al proceso creativo y a la evolución cultural, argumento evocado mediante la cita de la famosa sentencia de Picasso: "Un artista copia y un gran artista roba" (Belmonte, *ABC*, 5 de febrero de 2019). En la era digital, la diferenciación esencialista entre grupos es sustituida por una caracterización más fluida de las tradiciones y culturas, dinámica que nos aleja cada vez más del inmovilismo cultural: "los conflictos étnicos surgen de hecho cuando las desigualdades étnicas y los sistemas articulados por criterios raciales empiezan a romperse. Y, sin duda alguna, una manera de evitar el conflicto, con tal de mantener un *status quo* dado, es la de recordar que hay diferencias" (Martí, 2000: 180).

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

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

5. - La liberadora de los oprimidos [Tema problemático]

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

Bajo este *frame* se evoca a una figura femenina que guía a un colectivo oprimido hacia la emancipación. Es la figura alegórica que encontramos en la pintura *La Libertad guiando al pueblo* (1830) de Eugène Delacroix. El tema problemático aquí tratado es la patente falta de visibilidad y liderazgo femenino en el sector de la industria musical. Crítica que se alinea con la agenda de la cuarta ola de los movimientos de género: la denuncia pública contra la violencia sexual, el maltrato y los agentes opresores; la búsqueda de justicia y la solución urgente de una inconclusa proposición de paridad social (Sternadori, 2019). En palabras de la propia Rosalía: "Nunca voy a dejar de pelear hasta encontrarme el mismo número de mujeres que de hombres en el estudio, ¡menos mal que cada vez hay más!" (Sotillo, *El Mundo - Yo Dona*, 5 de enero de 2019).

Bajo este *frame*, la artista catalana "simboliza una inaplazable feminización del negocio musical" (Neira, *El País*, 11 de Julio de 2019). Como elementos de causa se atribuye la temática narrativa y conceptual de *El mal querer* (la violencia de género y la liberación femenina), el liderazgo que la propia artista ejerce como artífice de su propia carrera y su papel como catalizadora de las voces de diversos colectivos *LGTBIQ*+ (su apoyo por parte del colectivo gay o su amistad pública con la actriz transgénero Hunter Schafer son ejemplos de ello). A fin de destacar a Rosalía como una figura alegórica de poder y libertad es utilizado un *frame* de acción (*agency* frame), el cual "refleja a un individuo activo que tiene fuerza, capacidad, una voz, liderazgo, poder y similares" (Lind y Salo, 2002: 221). En el caso de la cantante catalana, este encuadre es enfatizado a través del lenguaje, por ejemplo, el uso de palabras como *liderazgo*, *pelear*, *lucha* o la evaluación de su actitud: "Rosalía. Hembra. Empoderada. En órbita" (Martínez, *El Mundo*, 11 de noviembre de 2018). En adición, los cuatro medios mencionan a otros actores relacionados con la problemática que refuerzan dicho encuadre: Lauryn Hill, Björk, La Zowi, Chavela Vargas, Miley Cyrus, Lola Flores, Beyoncé o Soleá Morente, siendo todas mujeres referentes en la gestión de su propio proyecto artístico y en la lucha por la paridad dentro de la industria musical.

6. - La obra de arte total

Presente en: *El País* / *El Mundo* / *La Vanguardia* / *ABC*

El siguiente *frame* evoca el concepto de *La obra de arte total* (*Das Gesamtkunstwerk*) desarrollado por el compositor alemán Richard Wagner en sus diversas óperas y través de su obra *La obra de arte del futuro* (1849/2000). Esta concepción global de la performance artística nos sitúa, así mismo, bajo la concepción griega de la *Mousiké*: la unión en sinergia de diversas artes como la declamación, la poesía, la música, la interpretación teatral o el baile. De la misma forma, el universo que rodea a *El mal querer* (2018) de Rosalía y "su concepto total del espectáculo" (Zanón, *La Vanguardia*, 8 de diciembre de 2019) es evaluado bajo características como "sus vídeos de alta factura estética", "los *stories* de *Instagram* donde ella misma analiza su obra" (Sotillo, *El Mundo: Yo Dona*, 5 de enero 2019), pasando por "las canciones, las coreografías vehiculizadas por ella y ocho bailarinas, el despliegue luminotécnico (no apabullante pero de una eficacia... deslumbrante) y un guión para los diferentes temas" (Linés, *La Vanguardia*, 16 de julio de 2018). Haciéndose patente cómo la artista catalana "ha proyectado una marca propia global" (Domènech, *La Vanguardia*, 25 de septiembre 2019) aliada con profesionales de

otras áreas como las modistas como María Escoté, Palomo Spain o María Simún o el sello visual que la productora audiovisual Canadá ha depositado en la marca Rosalía.

La naturaleza intertextual del universo Rosalía deriva de la superposición de sus diversos papeles como compositora, intérprete, protagonista de sus videoclips y sujeto de la narrativa conceptual que se despliega en los once capítulos[9] de *El mal querer*. A estas características podríamos añadir la vida privada de la artista y su solapamiento con su *persona* digital y mediática; conformando la diversidad y complejidad de estratos del *yo* presentes en el estrellato como fenómeno poliédrico (Dyer, 2004; Wolfheil *et al.*, 2019). Actualizando el concepto wagneriano, la obra de arte total en la era digital mantiene uno de sus pilares fundamentales en el uso de las redes sociales (p. ej.: la comunicación parasocial entre estrellas y *fans* a través de plataformas como *Twitter* e *Instagram*), así como en el gusto por el formato audiovisual y la difusión de contenido en plataformas de *streaming* como *YouTube* o las efímeras *stories* de *Instagram*.

De tal forma, todos estos elementos actúan en sinergia contribuyendo a la formación de un nuevo lenguaje y una mitología generacional: Su "perenne coleta larga" (Mellado, *ABC*, 15 de febrero de 2019), "un nazareno con capirote y en monopatín, como la mezcla de lo racial con lo último" (referente al videoclip de *Malamente*) (Hidalgo, *El País*, 16 de julio de 2018), "su estilo chandalero, sus largas uñas de gel y su flamenco y trapeo agitanado y elegante" (*El País*, 6 de agosto 2019), o que "su 'tra trá' será patrimonio generacional" (Navarro, *El País*, 5 de noviembre de 2018), son elementos que reflejan el imaginario Rosalía y el carácter ramificado del estrellato en la era digital.

7. - El producto de masas [tema conflictivo]

Presente en: *ABC* / *El Mundo*

Este *frame* culturalmente imbuido nos remite a la crítica sobre la cultura de masas y la industria cultural ejercida por Horkheimer y Adorno en *Dialéctica del Iluminismo* (1944/1988). Bajo esta mirada, el artista popular y su obra son concebidos como un producto creado para satisfacer a los consumidores y su debilidad por los fenómenos fugaces. A pesar del contexto interactivo que supone la era digital, no debemos descartar ciertos aspectos de continuidad respecto a la cultura de masas: en el caso de la industria cultural española, observamos una remanente inclinación a la trivialidad y uniformidad del gusto, la tendencia al entretenimiento pasivo o la estratificación de la producción cultural condensada en grandes grupos empresariales (Núñez-Ladevéze e Irisarri, 2014: 473).

En este ejemplo, la evocación de dicho marco es aplicado a Rosalía como artista perteneciente a la esfera *mainstream*. La inclusión de términos como "industria", "vorágines", "*bisnes*" y "tendencia a la futilidad" (Serrano, *ABC*, 11 de julio de 2019; *ABC*, 6 de julio de 2019*)*, o la frase "la catalana decidió probar con este tipo de música empujada por su discográfica" (García Reyes, *ABC*, 25 de noviembre de 2018), enfatizan este tipo de lectura apocalíptica sobre la cultura de masas (Eco, 1984). Frente a otros encuadres que sitúan a la artista catalana como una figura con capacidad de liderazgo y acción

9 Para profundizar en esta naturaleza intertextual debemos señalar también cómo la trama argumental/musical de *El mal querer* mantiene una conversación con la anónima novela occitana *Flamenca* (1287). En su canal de YouTube, el conocido divulgador musical Jaime Altozano analizó esta relación entre análisis musical y contenido narrativo. Véase su vídeo "ROSALÍA: lo que nadie está diciendo sobre *El mal querer*". Véase: https://www.youtube.com/watch?v=NgHXFTgaVT0

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

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

autónoma (ej.: "1.B - *La heroína y su ejército"* o "5. - *La liberadora de los oprimidos*"), este octavo *frame* considera la inclusión del fenómeno Rosalía como una mercancía cultural dentro del hegemónico *sistema-mundo* global del capitalismo (Wallerstein, 1979). Bajo esta perspectiva, Illescas Martínez (2011: 12) subraya el uso de la "autenticidad" o la "marca de origen" de los artistas como mera estrategia publicitaria fraguada por "los tentáculos de las *majors"* (*Ibíd.*: 223.). O en palabras del propio *ABC*: "La industria que [Rosalía] aparentemente tiene en sus manos. Pero que no se engañe nadie: por mucho que un artista haya parecido tener al «bisnes» a su merced, eso jamás ha ocurrido (Serrano, *ABC* , 11 de julio de 2019).

4. Discusión y conclusiones

En conclusión, hemos comprobado el potencial heurístico que la aleación del análisis de *framing* narrativo y retórico (Van Gorp, 2010; Kuypers, 2010) guardan en esta pionera aplicación al estrellato y la música popular. Esta propuesta cualitativa e inductiva amplia las propuestas de *framing* en periodismo musical (McClain, 2016; McClain y Lascity, 2019) que, bajo la noción de los *frames* culturalmente imbuidos (Van Gorp, 2010), le otorga al análisis de encuadres una dimensión sociocultural más prominente y conectada con el contexto vivo. Tras el análisis del total de 331 artículos presentes en los periódicos *El País*, El Mundo, *La Vanguardia* y *ABC*, la extracción de sus respectivos *frames* y su relación con su contexto sociocultural profundo (cumplimiento del O1 y O2, respectivamente), hemos hallado los siguientes *frames* culturalmente imbuidos:

En "*1.A - El ídolo"* se retrata a Rosalía como una figura semi-divina, constatando el carácter religioso y mitológico que adoptan las estrellas con el advenimiento del capitalismo tardío (Morin, 1972, Busquet-Duran, 2012). A través de un lenguaje épico y metáforas belicistas, en el *frame* "*1.B - La heroína y su ejército*", se reflejan las posibilidades de autonomía y liderazgo que alcanzan determinados artistas y sus equipos favorecidos por el ecosistema digital (Loy *et al.*, 2018) y el fenómeno de la hipermediación (Carr, 2000). Este mismo contexto tiene como consecuencia la creciente globalización de lo local, donde el *frame* "*1.C - La embajadora (de lo local a lo global)*" valora positivamente la internacionalización de Rosalía como representante de lo español en el extranjero.

A través de "*2.A - El artista revolucionario (tradición y modernidad)"* y "*2.B - el nexo generacional*" vemos que Rosalía funciona, respectivamente, como sintetizadora dentro del modelo de propulsión artística (Sternberg, Kaufman y Pretz, 2001) y como puente entre la generación *millennial* y la tradición jonda. El encuadre "*3. - El invasor (la muerte del flamenco)"* utiliza la polarización como mecanismo para situar a Rosalía y otros artistas heterodoxos dentro de la categoría de falsos revolucionarios (exogrupo), los cuáles son calificados como una amenaza para la integridad del flamenco y sus amantes (endogrupo). En cambio, la perspectiva de "*4. - Universalismo cultural"* nos acerca a la idea de cómo toda diferenciación racial y "biologización" de ésta esconde un ejercicio de poder históricamente construido muchas veces incorporado por el propio grupo sometido (McLaren, 1997; Mbembe, 2016). Además, este último encuadre propone el acto de apropiación cultural como un paso necesario para el desarrollo creativo de las sociedades.

En quinto lugar, *"5. - La liberadora de los oprimidos"* se basa en un *frame* de acción o *agency frame* (Lind y Salo, 2002), pues retrata a Rosalía como una de las figuras encargadas de visibilizar la lucha de la mujer por la paridad en la industria musical. El encuadre "*6. - La obra de arte total*" evoca la idea wagneriana de las distintas artes en sinergia aplicadas al álbum

de *El mal querer* (composición y producción, videoclips, diseño artístico, vestuario y maquillaje, RRSS, etc.). En último lugar, el *frame "7. - El producto de masas"* hace eco de la Escuela de Frankfurt en su concepción del artista como títere de la industria cultural y sus dinámicas: estandarización, trivialidad de los productos, producción seriada y el énfasis en la creación de bienes de entretenimientos destinados a un público pasivo y acrítico (Horkheimer y Adorno, 1944/1988).

De tal forma, constatamos la notable variedad de *frames* (un total de 10), siendo algunos de estos antagonistas dentro del mismo medio (p. ej: la presencia de "*3. - El invasor*" y sus *counter-frames* "*4. - Universalismo cultural*" y "2.A - *El artista revolucionario [tradición y modernidad*]" en *ABC* y *El Mundo*). Esta polifonía presente en los cuatro medios confirma la complejidad y el carácter polimórfico del estrellato tal y como lo manifiesta la literatura académica de referencia (Dyer, 2004; Marshall y Redmond, 2015; Wolfheil *et al.*, 2018). En su cualidad de receptáculos semióticos de significado cultural (Dyer, 1998), las estrellas "se erigen como espejos de los valores dominantes de un tiempo" (Busquet Duran, 2012: 13). Insertada en este marco y gracias a la extracción de los frames explicados, se explica por qué Rosalía cataliza una miríada tan rica de problemáticas actuales (confirmamos H2).

En última instancia, este artículo amplía las investigaciones sobre música en la cultura digital dentro del ámbito hispanohablante (Márquez, 2010; Hennion, 2010; De Aguilera, Adell y Borges, 2010; Illescas Martínez, 2014) desde el campo del periodismo, la teoría del *framing* y la comunicación social. Así mismo, cabe señalar que las limitaciones de este trabajo adscrito al análisis de la prensa escrita nacional dejan la puerta abierta a nuevas vías de investigación como son: el estudio de los *frames* en torno al fenómeno Rosalía en prensa musical especializada y medios internacionales, la aplicación del análisis de *framing* narrativo y retórico adaptado a otros formatos tradicionales (radio y televisión) y plataformas digitales (*YouTube*, *TikTok* o *Instagram*), o el estudio de otro fenómenos de masas y su relación con los valores, deseos, metáforas, miedos, arquetipos y narrativas culturalmente imbuidas de las sociedades posmasivas digitalizadas.

5. Referencias bibliográficas

Adler, M. (2006). «Stardom and talent». *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 895-906. https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01025-8

Álvarez, N. (14 de diciembre de 2019). La reina Rosalía. *La Vanguardia*, p. 10.

Arbat, S. (28 de agosto de 2019). Folklore con capa y corsé. *La Vanguardia*, p. 27.

Bateson, G. (1993). *Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa. (Versión original de 1972).

Belmonte, R. (5 de febrero de 2019). Desgitanizar. *ABC*, p. 12.

Benito, C. (13 de julio de 2019). BBK La apoteosis de Rosalía en Bilbao. *ABC*, 46.

Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54: 662-704. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x

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

Busquet Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*, 96, 13-29.

Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 7, 71-78.

Carr, N. (2000). Hypermediation: Commerce as Clickstream. *Harvard Business Review*, enero-febrero, 46-47.

Carrión, J. (Ed.). (2021). *La Rosalía. Ensayos sobre el buen querer*. Errata Naturae: Madrid.

Castells, M. (1997). *El poder de la identidad, Vol. II. La era de la identidad. Economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Castro, E. (2019). *El trap. filosofía millennial para la crisis en España*. Errata Naturae: Madrid.

Cusack, C. (2011). Celebrity, the Popular Media, and Scientology: Making Familiar the Unfamiliar. En J. R. Lewis (Ed.), *Scientology* (pp. 389-410). Universidad de Tromso, Noruega: Oxford Scholarship Online. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195331493.003.0021.

De Aguilera, M., Adell, J. E., y Borges, E. (2010) Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación,* 34, 35-44 (Ejemplar dedicado a: Música y pantallas: mediaciones en el nuevo escenario digital).

Del Barrio, A. (25 de marzo de 2019). La entrevista final. José Mercé. *El Mundo*.

Domènech, A. (28 de agosto de 2019). Rosalía sigue haciendo historia. *La Vanguardia*, p. 26.

____ (25 de septiembre 2019). Rosalía, un 'cumpleanys' con una historia de oro. *La Vanguardia*, p. 7.

Dyer, R. (1998). *Stars*. Londres: British Film Institute.

____ (2004). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. Abingdon: Routledge.

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

Entman, R. (1993). Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Erickson, Kira (2019). "Framing Feminism: How U.S. and French Media Frame #MeToo and #BalanceTonPorc from a Feminist Perspective". *WWU Honors Program Senior Projects*, 119.

Escribano, A. (11 de diciembre de 2019) Rosalía, bienvenidos al flamenco del siglo XXI. *ABC*, p. 65.

Fajardo, J. (29 de junio de 2018). «Hay una nueva generación que rompe fronteras». *El Mundo - Metrópoli*, p. 58.

Flamenca. (1287). Ed: Paul Meyer.

Firth, S. (1996). *Music and identity*. En S. Hall y P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 108–127). California: Sage Publications, Inc.

García Reyes, A. (30 de septiembre de 2018). Rosalía, cantante de flamenco. *ABC*, p. 83.

____ (2 de octubre de 2018). Reunión de fracasos históricos. *ABC*, p. 71.

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

____ (25 de noviembre de 2018). Por qué Rosalía no es flamenca: un viaje del cante al *pop*. *ABC*, p. 58.

____ (6 de julio de 2019). Para caerse de culo. *ABC*, p. 12.

Gil, P. (30 de octubre de 2018). La ley de Rosalía. *El Mundo - Papel*, pp. 23-25.

Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press. (Versión original de 1972).

Hall. S. (2003). ¿Quién necesita identidad? En S. Hall y P. D. Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural*, (pp. 13-39). Buenos Aires : Amorrortu.

Harrison, C. (2018). Interstellar Songwriting: What Propels a Song Beyond Escape Velocity? En S. Loy, *Popular music, stars and stardom* (págs. 21-36). Australia: ANU Press.

Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34, 25-33 (Ejemplar dedicado a: Música y pantallas: mediaciones en el nuevo escenario digital).

Hidalgo, l. (16 de julio de 2018). El flamenco electrónico de Rosalía echa a volar en el Sónar. *El País*, p. 27.

Higuera, A. (17 de junio de 2019). Noche Blanca del Flamenco. *ABC*, p. 58.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). D*ialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana. (Versión original de 1944).

Hormigos, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34, 91-98 (Ejemplar dedicado a: Música y pantallas: mediaciones en el nuevo escenario digital).

Igartua, J., Muñiz, C., Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Revista Migraciones*,17, 143181.

Illescas Martínez, J. E (2011). *Las industrias culturales hegemónicas como generadoras de un nuevo concepto de "lo latino" en el sistema mundial: el caso del videoclip en la primera década del siglo XXI*. Universidad de Alicante, Alicante.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Jiménez-Yáñez, R. (2017). *La representaciones de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)*. Universidad de Navarra, Pamplona.

Kandinsky, V. (1979). *De lo espiritual en el arte*. México: Premia Editora S.A. Versión original de 1911.

Kuypers, J. A. (2010). Framing analysis from a rhetorical perspective. En P. D'Angelo y J. A. Kuypers (Eds.), *Doing new framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 286–311). New York, NY: Routledge.

La aristocracia del pop se da cita en la gala de Fibes. (3 de noviembre de 2019). *ABC*, p. 75.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1981). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Linés, E. (16 de julio de 2018). Rosalía deslumbra en el Sónar con su arte de raíz. *La Vanguardia*, p. 41.

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

Lind, R. y Salo, C. (2002). The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media. *Journal of Communication*. 52. DOI: 211 - 228. 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02540.x.

López Enano, V. (16 de septiembre de 2018). Rosalía, viaje del flamenco al *trap*. *El País - Semanal*, pp. 5 y 30-37.

Loy, S., Rickwood, J., y Bennett, S. (2018). *Popular music, stars and stardom*. Australia: Australian National University Press.

Luchetti, M. F. (2009). La alteridad como configuradora de la identidad. *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Macrossan, P. (2018). Intimacy, Authenticity and 'Worlding' in Beyoncé's Star Project. En J. R. Stephen Loy, *Popular music, stars and stardom* (págs. 137-152). Australia: Australian National University Press.

Márquez, i. V. (2010). Hipermúsica: la música en la era digital. *TRANS*, 14 (2010).

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1 (1), 35-48. https://doi.org/10.1080/19392390903519057

Marshall, P. y Redmond, S. (2015). *Celebrity intersections. Road, Paths, Fields, and Landscapes*. En P. D. Marshall y S. Redmond (Eds.), A Companion to Celebrity (pp. 1-13). Sussex: John Wiley & Sons.

Martí, J. (2000). *Más allá del arte. El arte como generadora de realidades sociales*. San Cugat del Vallès: Deriva Editorial.

Martínez, R. (11 de noviembre de 2018). Rosalía en órbita. *El Mundo*, p. 15.

Mbembe, A. (2016). *Crítica de la razón negra. Ensayo sobre racismo contemporáneo*. Barcelona: Futuro Anterior Ediciones.

McClain, J. (2016). Framing in Music Journalism: Making Sense of Phish's "Left-Field Success Story". *The Journal of Popular Culture*. 49. 1206-1223. 10.1111/jpcu.12489.

McClain, J. y Lascity, M. (2019). Toward the Study of Framing Found in Music Journalism. Popular Music and Society. 43. 1-14. 10.1080/03007766.2019.1581899.

McLaren, P. (1997). *Pedagogía crítica y cultura depredadora. Políticas de oposición en la era posmoderna*. Barcelona: Paidós educador.

Mellado, A. (15 de febrero de 2019). Rosalía, entre los jóvenes más influyentes de Europa. *ABC*, p. 76.

Moernaut, R., y Pauwels, L. (2017). Framing Climate Change: A Multi-level Model. *Handbook of Climate Change Communication*, vol: 1. DOI: 10.1007/978-3-319-69838-0_14.

Morán, D. (8 de diciembre de 2019). Una Rosalía pletórica conquista a lo grande su primer Sant Jordi. *ABC*, p. 59.

Moreno, I. (2002) *La globalización y Andalucía. Entre el mercado y la identidad*. Sevilla: Mergablum.

Moreno, S. (5 de febrero de 2019). La entrevista final. Cristina Heeren. *El Mundo*.

Morin, E. (1972). *Las stars. Servidumbres y mitos*. Barcelona: Dopesa.

Navarro, F. (5 de noviembre de 2018). La gala MTV, una apuesta por dejar alucinado al público. *El País*, p. 28.

Neira, F. (18 de enero de 2018). Rosalía, Premio Ruido. *El País*, p. 8.

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

____ (11 de Julio de 2019). Rosalía se instala en la hipérbole. *El País*, p. 5.

Núñez-Ladevéze, L. e Irisarri, J. A. (2015). Industria cultural y relaciones 'cara a cara' en las redes: la continuidad del cambio en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 21(1), 471-490. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49106

Peirón, F. (17 de noviembre de 2018). Las Vegas corona el flamenco catalán. *La Vanguardia*, p. 36.

____ (1 de mayo de 2019). ¿Beyoncé? Nooo, Rosalía. *La Vanguardia*, p. 32.

Polletta, F. (2004). Culture is not just in your head. En J. Goodwin, y J. M. Jasper (Eds.), *Rethinking social movements: Structure, meaning, and emotion* (pp. 97-110). Nueva York: Rowman and Littlefield.

Redmond, S. (2015). Part six. Emotional celebrity. En P. D. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 351-354). Sussex: John Wiley & Sons.

Reese, S. (2001). *Framing public life: A bridging model for media research*. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), Framing public life (pp. 7-31). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rigalt, C. (10 de febrero 2019). Rosalía, flamenca, que no charnega. *El Mundo*.

Rizo García, M. (2013). Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. *Imagonautas*: *revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 3 (2), 52-65.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books.

Rosalía se convierte en chica de calendario para Pirelli. (6 de agosto 2019). *El País*, p. 27.

Rosalía, 'santificada' en el Fossar de les Moreres. (10 de enero de 2019). *La Vanguardia*, p. 32.

Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *The American Economic Review*, 71 (5), 845-858.

Sabrina Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2 (1), 1-25.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (*framing*) en comunicación. *Comunicacion y Sociedad, 14*(2), 143-175.

Serrano, N. (11 de julio de 2019). Rosalía, el juguete irrompible se come el arranque del Mad Cool Festival. *ABC*, pp. 44-45.

____ (30 de octubre de 2018). «Para mí el flamenco no es un fin ni un medio: lo es todo, es mi vida». *ABC* , p. 53.

____ (31 de agosto de 2019). En la corte de Rosalía. *ABC*, pp. 55-56.

____ (12 de septiembre de 2019). El regreso de «The Face», la última gran revista musical. *ABC*.

Solís Baena, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario*. Universidad Complutense de Madrid.

Sotillo, M. (5 de enero de 2019). Rosalía, objetivo conseguido. *El Mundo - Yo Dona,* pp. 1 y 28-29.

Sternadori, M. (2019). *Situating the Fourth Wave of feminism in popular media discourses*. En Misogyny and Media in the Age of Trump, 31-55.

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

Sternberg, R. y Kaufman, J. y Pretz, J. (2001). The Propulsion Model of Creative Contributions Applied to the Arts and Letters. *The Journal of Creative Behavior*. 35. 75-101. 10.1002/j.2162-6057.2001.tb01223.x.

Strauss, A. L. y Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded Theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Strauss, W. y Howe, N. (1997). *The fourth turning. An american prophecy*. Nueva York: Broadway Books.

Tankard, J.W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S.D. Reese, O.H. Gandy, & A.E. Grant (Eds.), *Framing public life*. Mahway, NJ: Lawrence Eribuam, 95-106.

Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, Vol. 10(1), 167-193.

Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. En: D'Angelo P., Kuypers J. (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge, 84-109.

Van Gorp, B. y Vercruysse, Tom. (2012). Frames and Counter-Frames Giving Meaning to Dementia: A Framing Analysis of Media Content. Social science & medicine (1982). 74. 1274-81. 10.1016/j.socscimed.2011.12.045.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

VEVO, (2015). Vevo *Music Fan Report: The Millennial Fan Tribes*. Recuperado de https://bit.ly/3hia3ha

Vox Populi. (5 de marzo de 2018). *El Mundo*, p. 20.

Wagner, R. (2000). *La obra de arte del futuro*. Valencia: Universitat de València. (Versión original de 1849).

Wallerstein, I. (1979). *El moderno sistema mundial I: La agricultura capitalista y los origenes de laeconomia-mundo europea en el siglo XVI*. México D.F: Siglo XXI.

Wohlfeil, M., Patterson, A. y Gould, S.J. (2019). The allure of celebrities: unpacking their polysemic consumer appeal. *European Journal of Marketing*, vol. 53 No. 10, pp. 2025-2053. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0052

Zanón, C. (8 de diciembre de 2019). Rosalía de todos, Rosalía de nadie. *La Vanguardia*, p. 43.

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

Frames en 280 caracteres: un estudio sobre el proceso de incorporación de los marcos propuestos por *Folha Online y Estadão*.com en los posts de las audiencias en Twitter

Frames in 280 characters: a study on the incorporation process of the frames proposed by Folha Online and Estadão.com in the posts of their audiences on Twitter

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

Carla Tonetto Beraldo. Licenciada en Comunicación Social (Pontifícia Universidade católica - PUC), especialista en Edición por la Escola de Comunicação Social Cásper Líbero y estudiante de Máster en el Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporánea de la Universidad Federal de Bahía (UFBA - Brasil). En la actualidad, es miembro del Grupo de Periodismo en Línea (GJOL), pionero en Brasil; este grupo lleva desde 1995 trabajando en el campo del periodismo en redes digitales y nuevas tecnologías de la comunicación, investigando la accesibilidad de los medios digitales y la responsabilidad de los periodistas en la generación de contenidos inclusivos. Investiga la interacción entre la tecnología y el periodismo. Las redes han cambiado los principios clásicos del periodismo. Tiene un máster del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq).
Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil
carla.beraldo@ufba.br
ORCID: 0000-0002-1526-0265

Alix del Carmen Herrera. Comunicadora Social y Periodista, con enfoque en comunicación para el desarrollo social (Universidad Minuto de Dios, Colombia); Master en Comunicación y Cultura Contemporánea (Universidad Federal da Bahia, Brasil) y miembro del Grupo de Investigación en Periodismo Online (GJOL) desde 2019. Desarrolla un proyecto de investigación sobre la relación con las audiencias dentro de los medios que utilizan las membresías como modelo de negocio y editorial. Es becaria del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), Brasil.
Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil
alix.herrera@ufba.com.br
ORCID: 0000-0002-6745-3835

Recibido: 20/08/2020 - Aceptado: 14/03/2021

Received: 20/08/2020 - Accepted: 14/03/2021

Resumen:

Este artículo tiene como objetivo buscar relaciones entre los discursos de *Folha Online* y *Estadão.com* y los discursos en los posts de sus audiencias en la red social, Twitter, entorno a un evento político polémico, que tuvo lugar en Brasil en 2019. La discusión surge en un contexto marcado por afectos políticos, establecidos fuertemente

Abstract:

This article aims to seek connections between the discourses of Folha Online and Estadão.com and the discourses in the posts of their audiences on Twitter around a controversial political event which took place in Brazil in 2019. The discussion arises in a context marked by political affections, strongly established within the

Cómo citar este artículo:
Tonetto Beraldo, C. y Herrera, A. C. (2021). *Frames* en 280 caracteres: un estudio sobre el proceso de incorporación de los marcos propuestos por *Folha Online* y *Estadão.com* en los posts de las audiencias en Twitter *Doxa Comunicación, 32*, pp. 405-430.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a19

en el pueblo brasileño después de episodios controvertidos y ampliamente divulgados por la prensa, que van desde una desconfianza general en los medios de comunicación hasta una defensa enérgica de las posiciones políticas individuales. Adoptando una metodología cualitativa y cuantitativa utilizamos palabras clave como unidades de análisis y consideramos tanto la frecuencia en el uso de palabras como la función de encuadramiento que cada una ejerce. Los resultados muestran una relación entre los *frames* propuestos por la prensa y los utilizados por el público, pero estos varían según cada función sugerida por Entman (1993).

Palabras clave:

Encuadramiento; Twitter; discurso mediático; redes sociales.

Brazilian people after controversial episodes widely reported by the press, ranging from a general mistrust of the media to an energetic defense of individual political positions. Adopting a qualitative and quantitative methodology, we use keywords as units of analysis, and consider both the frequency in the use of those words and the framing function that each one exerts. The results show a relationship between the frames proposed by the media and those used by the audience, but these vary according to each function suggested by Entman (1993).

Keywords:

Framing; Twitter; media discourse; social media.

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

1. Introducción

Hoy, gran parte de lo que los brasileños conocen sobre política proviene de las redes sociales. Según el *Reuters Institute Digital News Report* 2020, es la primera vez, desde el 2013, que las redes sociales superan a la televisión como medio para el consumo de noticias en el país (Newman et al., 2019). Así, los espacios digitales ahora son un lugar común y obligado para el periodismo, desde donde se propone brindar interpretaciones del mundo (Brüggemann, 2014) a la opinión pública.

Este punto coincide con la idea inicial del *Framing* o encuadramiento,[1] cuya perspectiva analiza la manera como los medios de comunicación presentan un hecho específico en sus reportajes, y dan relevancia u omiten determinadas informaciones. En 1922, Walter Lippman, en su trabajo *Public Opinion*, mencionaba la esencia del modelo: "[…] los medios de comunicación, nuestra ventana al vasto mundo más allá de nuestra experiencia directa, determinan nuestros mapas cognitivos del mundo" (McCombs & Reynolds, 2002, p. 2). De manera más puntual, "la lógica central del *framing* es que los periodistas construyen representaciones simbólicas de la sociedad que el público utiliza para dar significado a los eventos y problemas" (Bronstein, 2005, p. 785). Siguiendo ambas perspectivas, reconocemos a las palabras clave como símbolos[2] y unidades de significado que son transmitidas a través de los mensajes periodísticos.

En ese sentido, los estudios sobre encuadramiento han privilegiado una "[…] perspectiva mediacéntrica [...]. En la que, la actividad mediática en sí misma se convierte en objeto y eje central de estos estudios" (López, 2010). Dicho de otra forma, las investigaciones sobre encuadramiento se han centrado en la manera en la que los medios construyen los marcos y, en menor medida, cómo estos son inseridos en los contextos sociales, incluso cómo *frames* propuestos por otro tipo de organizaciones (*e.g.* grupos políticos, movimientos sociales) son adoptados por los medios.

1 En este artículo, los términos *framing* y encuadramiento se refieren a la hipótesis de los efectos de los medios y serán utilizados como sinónimos

2 Para mayor precisión, adoptamos la definición dada por la Real Academia Española como "forma expresiva que introduce en las artes figuraciones representativas de valores y conceptos, y que a partir de la corriente simbolista, a fines del siglo XIX, y en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes" REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [10 marzo de 2021].

Teniendo esto en mente, el propósito de este artículo es comprender el funcionamiento de los *frames* propuestos por los periódicos *Folha Online* y *Estadão.com* con relación al recorte de fondos a la educación superior realizados por el gobierno brasileño en 2019. De esta manera, buscamos entrever si tales *frames* fueron recibidos por sus audiencias e incorporados en sus discursos en Twitter; asimismo, pretendemos verificar qué aspectos fueron resaltados frecuentemente. Además, nuestro análisis considera el contexto de polarización política desatada en los primeros seis meses de gobierno del actual presidente de Brasil, Jair Bolsonaro. En el cual, destacamos las medidas adoptadas por el Ministerio de Educación (MEC), las cuales fueron objeto de varias controversias que llamaron la atención de los medios de comunicación y la opinión pública.

Durante el periodo mencionado, las decisiones del MEC estuvieron marcadas por debates frente a hechos como los cambios en el cuerpo directivo de la entidad, el recorte de los fondos destinados a las universidades federales, los problemas con el *Instituto Nacional de Estudios e Investigación Educativa Anísio Teixeira* (INEP), las tensiones ante el vencimiento del contrato, en 2020, del *Fondo para el Mantenimiento y Desarrollo de la Educación Básica y Valorización de los Profesionales de la Educación* (FUNDEB), entre otras polémicas. Mientras se desarrollaba esta investigación, el economista Abraham Weintraub era el segundo ministro encargado del MEC desde el inicio del nuevo gobierno; el primer titular fue Ricardo Vélez Rodríguez. El escenario, marcado por la restricción de gastos, así como por declaraciones y posiciones opuestas entre la opinión pública, aumentó el desgaste entre el gobierno y la oposición, por lo tanto, este trabajo se llevó a cabo en dicho contexto de "alta temperatura" política. En esta indagación, concentramos el análisis alrededor del recorte de fondos a las universidades federales, "[…] ya que cada temática tiene su dinámica de tiempo. Examinar más de un tema a la vez puede ser problemático" (Eyal, Winter & De George, 1981, p. 216).

Al enfocarnos en los *frames* utilizados por *Folha Online* y *Estadão.com* en los artículos publicados sobre el tema y compartidos en Twitter –además de la aceptación de estos *frames* en los comentarios del público en la misma plataforma–, pretendemos avanzar en la comprensión de los *frames* transmitidos en estas publicaciones e identificar los aspectos destacados por la prensa y replicados por los lectores en sus tuits. Dada la importancia de los encuadramientos en la comunicación política, también examinamos si los *frames* identificados cumplen alguna de las cuatro funciones principales indicadas por Entman (1993): definición de problemas específicos, interpretación causal, evaluación moral y recomendación de tratamiento para el tema descrito.

Para realizar la investigación, recopilamos artículos y post de las cuentas oficiales de los periódicos en *Twitter*, relacionadas con el recorte de fondos a las universidades federales. El período seleccionado fue del 30 de abril de 2019, cuando se anunció la medida, al 30 de junio del mismo año. Según Wolf (2012, p. 175), "[…] los asuntos varían en relación al tiempo necesario para colocarlas en una posición relevante en la opinión pública". Por lo que, optamos por un período de dos meses para la recopilación de datos; un intervalo suficiente para la consolidación de un debate público. De acuerdo con algunos elementos de la propuesta metodológica de Zhou y Moy (2007), confrontamos los *frames* de los medios y los *frames* en las respuestas de la audiencia, a partir de la selección de palabras clave, resultante de la búsqueda en la plataforma mediante de la herramienta *TweetDeck*, en el período delimitado para el análisis.

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

Al final del texto, presentamos los resultados sobre la aceptación de los *frames* propuestos por los medios de comunicación, en los discursos del público en una plataforma como *Twitter*, en el marco de una situación con las condiciones necesarias para generar un amplio debate. También discutimos las implicaciones en el contexto brasileño, las variables en cada periódico y las posibilidades de los estudios sobre encuadramiento y algunas de sus particularidades en los debates públicos digitales.

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

1.1. Fundamentación teórica

Las investigaciones en el campo de la comunicación plantean varios problemas conceptuales y metodológicos, al tiempo que proponen soluciones a problemas específicos mediante la integración de diversas disciplinas (França, 2012). Precisamente los estudios sobre *media effects* reúnen desafíos epistemológicos que pertenecen al campo de la comunicación. En particular, es necesario comprender las perspectivas teóricas heterogéneas que "[…] se alternan, coexisten y se complementan" (Wolf, 2012, p. 137) en la discusión académica sobre encuadramiento.

Con base en esa multiplicidad, es una condición *sine qua non* abordar la hipótesis del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y revisar los límites teóricos de la relación entre *framing* y *agenda setting*, para entonces contextualizar sus superposiciones y explicar las particularidades de cada perspectiva. Ciertamente tratarlos de manera separada responde al hecho de que "[…] el encuentro de estos estudios [...] ha generado conclusiones contradictorias sobre el poder de los *frames* de los medios en la audiencia y el establecimiento de temas en la agenda del público" (Colling, 2001, p. 92). De acuerdo con Scheufele (2000), existen diferencias sustanciales entre ambos conceptos,

> […] dado que el establecimiento de la agenda funciona bajo un enfoque causal, en el que la frecuencia y la cantidad de veces con la que un tema es divulgado por los medios, interfiere en su posición en la agenda pública y, por lo tanto, el diseño y los métodos aplicados en estos estudios son aptos para comprender esta correlación causal (p. 46).

La perspectiva de que los medios seleccionan los temas que sobresalen en la opinión pública representa el primer nivel del establecimiento de la agenda (se refiere a objetos, es decir, la elección de temas que serán noticia). En el segundo nivel, también llamado establecimiento de atributos,[3] el enfoque se centra en cómo estos temas se presentan al público en diferentes momentos. Si bien el establecimiento de la agenda está relacionado con el concepto contemporáneo de *framing*, no es posible suponer que este último está contenido en el primero. En palabras de Rossetto y Silva "[…] el *framing* enriquece la investigación de los efectos de los medios, especialmente el establecimiento de la agenda, sin embargo, a menudo se confunde con su segunda dimensión" (Rossetto & Silva, 2012, p. 99).

De ahí que, siendo constante y desatinadamente sugerido como sinónimo del segundo nivel de establecimiento de la agenda, se hace necesario una delimitación clara del concepto de *framing* que atiende al propósito de este artículo. Primero, entendemos que el encuadramiento es la forma en que los hechos son interpretados en una noticia. Al respecto, Carragee y Roefs (2004) problematizan la reducción del *framing* a temas y atributos por dos razones principales: primero, esta perspectiva no tiene en cuenta la forma en que ciertos *frames* se aplican a diferentes temas; segundo, ignora cómo la

3 En la Teoría de Agenda-Setting, atributo es un término genérico que abarca la amplia gama de propiedades e indicadores que caracterizan un objeto (McCombs, 2004, p. 113).

postura de un único sujeto puede ser producto de más de un *frame*. Preferimos por lo tanto, el enfoque dado por Erving Goffman.

> Asumo que las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con los principios de organización que rigen los eventos –al menos sociales– y nuestra implicación subjetiva en ellos; *frame* es la palabra que utilizo para referirme a esos elementos básicos que puedo identificar. Esa es mi definición de *frame* (Goffman, 1986, p. 10-11).

A partir de ahí, los *frames* estructuran qué fragmentos de la realidad pueden convertirse en noticias (Koenig, 2004). Así pues, el establecimiento de la agenda se refiere a la selección y destaque en los artículos publicados (objeto), mientras que el encuadramiento se refiere a la selección y destaque de los términos publicados (atributos de la publicación) (Scheufele, 1999).

Por lo que supone un proceso interpretativo que parte según Wolf (2011) "de la 'imposición' de un marco interpretativo de aquello que se ha cubierto intensamente" (p.117). El académico explica que el análisis de marcos o *frames* "[…] se incorporó a los estudios en periodismo y dio como resultado la actual hipótesis del encuadre o *framing*". En la que según Park (2003), la prensa es responsable de construir una cierta comprensión de la realidad que funciona como el marco de una ventana. Metafóricamente, es por medio de ella que la opinión pública entrará en contacto con una realidad dada –parcial o no– y este contacto dependerá del tamaño de la apertura de dicha ventana (*apud* Leal, 2007, p. 145).

Metodológicamente, en una revisión bibliográfica, Pozobon y Schaefer (2014, p. 157) identifican dos puntos críticos relacionados con las investigaciones sobre *framing*: "[…] incertidumbre conceptual y falta de sistematización metodológica de la investigación". En términos de la investigación empírica esto significa mantener desagregados los avances del modelo. Anteriormente, López Rabadán (2010) había revisado las últimas dos décadas de estudios sobre *framing* e identificó una perspectiva dominante donde "[…] la actividad mediática en sí misma se convierte en objeto y eje central de estos estudios" (p. 236). Ese podría ser apuntado como el lugar de encuentro entre el encuadramiento de la experiencia social planteada por Erving Goffman (1986), el encuadramiento de noticias de Mauro Porto (2004), así como las reflexiones sobre *framing* de Robert Entman (1993).

Justamente, el trabajo del investigador brasileño Mauro Porto contribuye a aclarar la relación entre *framing* y el pensamiento político –esfera dentro de la cual se ubica nuestro objeto de estudio– para él, "[…] los *frames* son elementos constitutivos importantes de narrativas y el proceso por el cual damos sentido al mundo de la política" (Porto, 1999, p. 14). De ahí la importancia de las palabras como unidades primarias en la construcción de las narrativas mediáticas y por consiguiente en la instauración de significados claves para la lectura de cualquier hecho social o periodísticamente relevante.

> Los *frames* llaman la atención sobre algunos aspectos de la realidad mientras oscurecen otros elementos, lo que puede llevar a la audiencia a tener diferentes reacciones. Los políticos que buscan apoyo se ven obligados a competir entre sí y con los periodistas a través de los *frames* de noticias (Entman, 1993 p. 4).

A propósito, el desarrollo de los estudios sobre encuadramiento de noticias también ha llamado la atención de los académicos, Valera (2016, p. 26), por ejemplo, denuncia "el creciente divorcio de la investigación internacional sobre *framing* de sus primeras raíces sociológicas". Después de una revisión de literatura minuciosa, la investigadora asume el encuadramiento como "[...] un modelo de investigación capaz no sólo de determinar los encuadres periodísticos y sus efectos

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

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

sobre el público, sino también de dar cuenta de la naturaleza construida y conflictiva del discurso público, situando el estudio de los mensajes periodísticos en el contexto de las múltiples disputas ideológicas que se producen en el espacio público" (Valera, 2016, p. 26).

De hecho, la autora propone superar el bies mediocéntrico, que hasta el momento ha definido las investigaciones sobre encuadramiento, mediante la recuperación de la base sociológica dentro de los estudios en comunicación. Lo cual significa dirigir el análisis de los *frames* mediáticos, considerando las particularidades e influencias del contexto social (Valera, 2016, p. 25). En sintonía con Recuero (2016), asumimos que la esfera pública constituida dentro de Twitter está atravesada por relaciones de poder que influyen en la difusión de ciertos mensajes en detrimento de otros. Estas relaciones también están vinculadas a las disputas del espacio fuera de línea. Algo que se ha podido observar mejor desde la perspectiva sociológica.

> En 1999, Scheufele publicó un artículo en el que compiló veinticinco años de estudios sobre *framing*, distinguiendo cuatro procesos en torno a los cuales se desarrolló la investigación. El primero se refiere a la construcción de *frames* en comunicación con la ayuda de la influencia "externa". Un segundo proceso se centró en cómo estos *frames* de comunicación "se establecieron en los *frames* de pensamiento y el trabajo exacto en el proceso psicológico". El tercero mencionó la influencia de las "acciones ciudadanas" y los movimientos sociales sobre los periodistas durante el proceso de construcción de un *frame*. El cuarto proceso, por otro lado, se centra en el impacto a nivel individual, es decir, "en el pensamiento y los comportamientos o actitudes posteriores" (Chong & Druckman, 2007, p. 51).

Más adelante, en 2005, luego de revisar la teoría y la tipología del *framing* de noticias, Claes H. De Vreese (2005) confirmó que "[…] una forma influyente para que los medios de comunicación moldean la opinión pública es encuadrar eventos y temas de manera específica" (p. 56). El investigador distingue dos tipos de enfoques en la hipótesis del *framing*: (1) inductivo, que "[…] se abstiene de analizar noticias con *frames* de noticias definidos *a priori*. Los *frames* emergen del material durante el curso del análisis"; y (2) el deductivo, que "[…] investiga qué componentes de los *frames* están definidos y operantes antes de la investigación. ¿Y qué elementos de una noticia constituyen un *frame*" (De Vreese, 2005, p. 56).

Desde un enfoque inductivo, el *framing* "debe ser comúnmente observado en la práctica periodística" (Cappella & Jamieson, 1997, p. 72). Por otro lado, en una perspectiva deductiva, académicos señalaron la importancia de observar la presencia o ausencia de ciertas palabras clave (Entman, 1993) y de la elección del lenguaje, citas e información relevante (Shah *et al.* 2001). Como resultado, estos desarrollaron estudios sobre el *framing* que abordan diferentes niveles del proceso de construcción y establecimiento de *frames* como "paquetes interpretativos" (Gamson & Modigliani, 1989). En concreto, es esta perspectiva la que sustenta el trabajo con palabras clave como unidades interpretativas básicas en discursos cortos al estilo de las plataformas de *microblogging*.

Al respecto, en el contexto de la comunicación digital y las plataformas de redes sociales, algunos ensayos se han propuesto comprender el funcionamiento del *framing*, que –a diferencia de los medios tradicionales– brindan la posibilidad de expresar ideas en tiempo real. En 2007, Zhou y Moy realizaron un estudio sobre los procesos de *framing* y la interacción entre la opinión pública en línea y la cobertura de los medios, en donde verificaron la relación entre la estructura de los medios –en un hecho sociopolítico en China– y la recepción de estos *frames* en la opinión pública en Twitter. Como

referencia, utilizaron la investigación de Chong y Druckman (2007) sobre *frames* en entornos competitivos específicos; los autores sostienen que hay diferentes perspectivas sobre un tema desde el que se puede enmarcar el mismo tema. La cuestión, entonces, es evaluar cuál de estos "*frames* en competencia" será adoptado por la opinión pública (Chong & Druckman, 2007). Los investigadores destacaron los elementos "cantidad" y "fuerza" para que uno u otro *frame* pudiera ser adoptado: el término "cantidad" se refiere a *frames* con muchas repeticiones, mientras que la variable "fuerza" se asocia con la credibilidad de la fuente (Druckman, 2001). En este sentido, el efecto de un *frame* podría estar determinado por una u otra característica.

No obstante, la investigación sobre encuadramiento en los entornos digitales enfrenta muchos de los tropiezos típicos de los estudios tradicionales, precisamente por la ausencia de un paradigma de investigación. Para D'Angelo (2002), llegar a establecer tal paradigma en la investigación sobre encuadramiento le permitiría a quienes lo estudian:

> (a) compartir definiciones de conceptos centrales, (b) estar de acuerdo con el enunciado teórico más útil sobre la relación entre estos conceptos, (c) desarrollar hipótesis relevantes y preguntas de investigación y (d) acordar los métodos de investigación y la instrumentación con los que recopilar y analizar datos de la forma más adecuada (D'Angelo, 2002, pp. 871-872).

Atendiendo a las necesidades de este estudio, fue necesario tomar como punto de partida el trabajo de Chong y Druckman (2007), quienes demuestran que el efecto de *framing* ocurre cuando la comunicación aumenta el "peso" de una creencia nueva o existente en la formación de la actitud social general. En este sentido, es posible que un tema determinado que reciba una amplia cobertura sea más accesible en la mente del individuo y tenga un mayor efecto en su opinión (Chong & Druckman, 2007).

Para el caso analizado en este artículo, tenemos dos posturas: por un lado, la del entonces Ministro de Educación de Brasil, Abraham Weintraub, quien –en un anuncio en el año 2019– informó sobre el recorte de fondos a las universidades federales que "no tuvieron un desempeño satisfactorio y promovieron el desorden en sus campus" (sic)[4]. Este hecho detonó declaraciones y manifestaciones en contra del gobierno en todo Brasil. Por otro lado, estudiantes, docentes, funcionarios de universidades federales y defensores de la educación reaccionaron ante la medida, que llamó la atención porque correspondía a una reducción de más de la mitad del presupuesto impuesto a otras instituciones educativas públicas. Luego, esta reducción se extendió a todas las universidades federales del país, inicialmente anunciada como el 30 % del presupuesto total y luego como el 30 % del presupuesto llamado discrecional (es decir, gasto no obligatorio), correspondiente a aproximadamente R$1.5 mil millones. Las universidades rechazaron la medida y defendieron la importancia de la investigación científica y la educación pública gratuita. Con base en lo anterior, formulamos:

4 "Las universidades que, en lugar de buscar mejorar el rendimiento académico, están haciendo un desastre, tendrán fondos reducidos", dijo el ministro. "La universidad debe tener suficiente dinero para hacer un desastre y un evento ridículo". Dio ejemplos de lo que considera un desastre: "Sem-terra en el campus, gente desnuda en el campus". Primero, tres universidades ya han cumplido estos criterios y han reducido las transferencias: la Universidad de Brasilia (UnB), la Universidad Federal Fluminense (UFF) y la Universidad Federal de Bahía (UFBA). Recuperado el 26 de agosto de 2019, de https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e- Ufba, 70002809579

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

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

Hipótesis 1: Las palabras clave de Estadão.com y Folha Online muestran un discurso homogéneo durante el período de análisis, lo que contribuye a la aceptación de sus frames por parte de la audiencia.

En el estudio del Foro Qiangguo en China, Zhou y Moy (2007) organizaron el método en tres fases para probar la relación entre la frecuencia y la aceptación de un *frame,* correlacionando la cobertura de los medios y la opinión en línea con las funciones sugeridas por Entman (1993):

> Después de una revisión completa del asunto, se pidió a los entrevistados que escogieran cuál de las cuatro funciones de los *frames* de Entman: (F1) definición del problema; (F2) interpretación causal; (F3) evaluación moral y (F4) recomendación de tratamiento: era la función principal y también determinaba qué estructura específica se usaba para cumplir esta función. (Zhou & Moy, 2007, p. 86).

La investigación desarrollada por Zhou y Moy (2007) profundizó en la comprensión de la construcción y el establecimiento de *frames* en entornos digitales, específicamente en las plataformas de redes sociales. A propósito, el informe del Latinobarómetro[5] (2018) –una organización sin fines de lucro que realiza encuestas periódicas de opinión pública en América Latina– corrobora la idea de que las plataformas de redes sociales facilitan que los ciudadanos ejerzan su libertad de expresión con toda amplitud. En el documento mencionado, Twitter ocupa el tercer lugar entre las redes sociales más utilizadas en temas que afectan la democracia entre el público latinoamericano. Para los estudios sobre *framing*, esto representa un campo fértil en donde explorar las eficiencias de los encuadres en un ambiente donde, además de ser apto para el debate político, concurren no sólo *frames* de noticias.

El estudio también abordó el tema basándose en un proceso de interacción a partir del cual se construyen conjuntos de *frames* que refuerzan la forma de interpretar y dar relevancia a un cierto aspecto de las noticias. Dado que los brasileños se hallan entre quienes hacen un mayor uso de las redes sociales en el mundo (Newman et al., 2019), es relevante resaltar que la acción del presidente Jair Bolsonaro en tales plataformas tiene una fuerte influencia en la opinión pública. Dada en particular por el contexto de polarización política desatada en Brasil después de la destitución de la ex presidenta Dilma Rousseff en 2016, y la elección del actual presidente. De manera que el recorte de fondos en las universidades federales realizado en 2019 no pasaría desapercibido para la opinión pública ni para la prensa. Así, considerando tanto el aporte de los autores, como el contexto político en Brasil, presentamos la segunda hipótesis:

Hipótesis 2: Debido al escenario de polarización de Brasil, el público en línea adoptará más fácilmente en sus publicaciones de Twitter las palabras clave relacionadas con las funciones de interpretación causal (F2) y evaluación moral (F3) presentadas por los medios.

A continuación, presentamos la metodología utilizada para la recopilación e interpretación de datos de la investigación, así como los resultados obtenidos.

5 Fuente: http://www.latinobarometro.org/lat.jsp. Acceso: 24 de agosto. 2019.

2. Metodología

La investigación se configuró con un enfoque exploratorio y cuantitativo-cualitativo[6]. Para alcanzar la complejidad del objeto de estudio y comprender la dinámica sociocultural que traspasa esta investigación, proponemos una mirada multidimensional que utiliza la estrategia de triangulación metodológica como una posibilidad para construir coherencia y cohesión. Denzin y Lincoln (2006) aclaran que "[…] el uso de múltiples métodos, o triangulación, refleja un intento de asegurar una comprensión profunda del fenómeno en cuestión" (p. 19).

Así, la investigación se llevó a cabo en tres etapas. La primera correspondió a una revisión de la literatura: identificamos investigaciones previas que abordaron Twitter como un espacio de trabajo y que podrían guiarnos a comprender el papel del *framing* en esta red social. La segunda fase incluyó una revisión de los artículos publicados por *Folha Online* y *Estadão.com* durante el tiempo determinado para este estudio, para luego llevar a cabo un análisis de contenido. Por fin, realizamos una investigación empírica, cuyo objetivo era probar nuestras hipótesis basadas en la relación entre los *frames* de los medios y la opinión de los lectores en Twitter sobre el tema, a partir de las palabras clave.

El recorte fue el manejo que la prensa dio al hecho sobre el recorte de fondos en la educación superior en Brasil. El objetivo fue poner a prueba nuestras hipótesis basadas en la relación entre los marcos de los medios y la opinión de los lectores en Twitter sobre el tema en función de las palabras clave.

Defendemos la elección del corpus formado por los tuits de los periódicos *Folha* de São Paulo y *Estadão* de São Paulo, ya que son dos periódicos de gran audiencia y credibilidad nacional, con líneas editoriales diferentes. Acogemos la definición de una línea editorial de José Marques de Melo, uno de los autores seminales en el campo de la investigación periodística en Brasil, quien afirma:

> […] la selección significa, por lo tanto, la perspectiva a través de la cual la empresa de periódicos ve el mundo. Esta visión parte de lo que se decide publicar en cada edición, privilegiando ciertos temas, resaltando ciertos personajes, oscureciendo algunos y omitiendo varios (Marques De Melo, 2003, p. 75).

Históricamente, *Folha* y *Estadão* no solo han mantenido un liderazgo entre los medios más consultados en Brasil, sino que han representado posturas disímiles frente a las realidades políticas y sociales, como veremos más adelante. Temas controvertidos como la despenalización del aborto, la legalización de la marihuana y la pena de muerte, por ejemplo, son abordados por *Folha* de S. Paulo para encajar en una visión más liberal de la sociedad. A su vez, *O Estadão* de S. Paulo expresa enfoques más conservadores sobre los mismos temas.

A parte de que las posturas de estos dos medios son opuestas, el hecho de que ambos cuenten con manuales de redacción en el que indican el periodismo que pretenden ejercer y que son referencia en los cursos de pregrado en periodismo de las universidades brasileñas fue otro criterio de selección. En estos, cada medio se presenta como pluralista, independiente y no partidista. Sin embargo, esta proclamada neutralidad no siempre se verifica como demuestran Agostinho y Lannes (2008). Pues según escriben los autores de *Folha* de São Paulo:

6 Nos asociamos a Oliveira (2011, p. 27), para quien "[…] parece haber un consenso, por lo tanto, en cuanto a la idea de que los enfoques cualitativos y cuantitativos deben verse como complementarios, en lugar de competir mutuamente".

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

> […] este manual general no sustituye a un curso de periodismo y mucho menos a la experiencia práctica de la escritura [...]. Su objetivo es únicamente traducir, en reglas empíricas y sencillas, el concepto de periódico que se busca practicar en *Folha*. (Manual *Folha*, 1984).

Por su parte, el *Manual de Redação de O Estado de São Paulo*, lanzado en 1990, enumera, además de los comportamientos que debe adoptar el periodista al redactar un texto, la necesidad de evitar palabras o expresiones que puedan generar dudas o ser interpretadas como ambigüedad por el lector (Manual Oesp, 1990).

De la misma forma, entendemos que las versiones en línea son más adecuadas para probar nuestras hipótesis ya que mantienen los supuestos antes mencionados y además reportaron un aumento del 33 % en las suscripciones digitales de aquellos medios que tienen ediciones web en comparación con 2018 (Newman et al., 2019). Por lo tanto, el análisis de contenido es apropiado en el contexto de la investigación sobre *framing*, ya que "[…] el método presupone una lectura crítica del significado de los mensajes, su contenido manifiesto o velado, es decir, lo que se dice y lo que está implícito o incluso disfrazado" (Bonone, 2017, p. 84). A partir del análisis de contenido, definimos las unidades de análisis y las categorías en las que se dividieron.

En cuanto a la investigación empírica, esta se llevó a cabo en tres etapas. Primero, delimitamos el tema y la periodicidad, para luego recopilar los artículos en los sitios web *Folha Online* y *Estadão.com*. A continuación, utilizamos la herramienta *TweetDeck*[7] para buscar las publicaciones de estas historias en las cuentas de Twitter de ambos medios. Hicimos lo mismo con los tuits de la audiencia, y consideramos tanto el tema como la periodicidad. En ello, contabilizamos, identificamos, seleccionamos y parametrizamos los post, para establecer categorías de palabras clave de acuerdo con las cuatro funciones de los *frames* enumeradas por Entman (1993): definición del problema, interpretación casual, evaluación moral y recomendación de tratamiento. Finalmente, tabulamos los datos del número de repeticiones para probar las hipótesis.

2.1. Delimitación del tema y recopilación de artículos

En la primera recopilación, utilizamos el motor de búsqueda de cada medio para filtrar y seleccionar los artículos que trataban sobre el recorte de fondos en las universidades federales. Las palabras clave utilizadas fueron: *corte de verbas*; *universidade federal*; *universidade*; *corte*; *UFs*; *bloqueio*; *Abraham Weintraub*; *orçamento*; *balbúrdia*; *ministro*; *educação*; *MEC*; y *Ministério da Educação*. Sumando los dos medios, encontramos 214 artículos publicados entre el 30 de abril y el 30 de junio de 2019. La primera fecha fue definida por el anuncio de la medida provisional sobre el recorte de fondos de las universidades federales. Sobre la fecha final, y de acuerdo con las recomendaciones del estudio de Recuero y Zago (2009), cuanto más visible sea un emisor particular del tuit, mayor será la recirculación del mismo tema. Por esta razón, incluso con el número de personas que alcanzan las publicaciones de Folha y *Estadão* en sus cuentas de Twitter (5,7 millones y 6, 9 millones de seguidores, respectivamente), fue necesario considerar tanto el nivel de *engagement*, como la multiplicidad de contenidos a los que los usuarios están expuestos en dicha red social. Luego, el tiempo para obtener resultados efectivos no podía ser menor a dos meses. La compilación incluyó solo artículos informativos, informes especiales y notas. En

7 *TweetDeck* es un software que permite publicar, monitorear y administrar perfiles en Twitter.

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

esta, excluimos artículos de opinión, cartas de lectores y columnas. Por lo tanto, agregando el material de los sitios web de ambos periódicos, obtuvimos 154 artículos para examinar.

A continuación, utilizamos las mismas palabras clave en el motor de búsqueda *TweetDeck* para encontrar las publicaciones asociadas a estos artículos. Obtuvimos 78 posts para *Folha Online* y 80 posts para *Estadão.com*, sumando 158 publicaciones relacionadas con el recorte de fondos en universidades federales en el período mencionado. Como una manera de verificar específicamente las publicaciones en Twitter, consideramos tanto el contenido de cada tuit como el *lead* del artículo. Aquí excluimos el título, ya que, a menudo, coincide con el contenido de la publicación y no proporciona información adicional.

2.2. Selección y parametrización de los resultados

A partir de los 158 post encontrados en Twitter correspondientes a los 154 artículos previamente referidos y filtrados en los sitios web de ambos medios, identificamos las palabras más utilizadas tanto en los *leads* de las noticias, como en el texto del post en Twitter, a través del software *Online Word Counter*.[8] Enumeramos 345 palabras que tenían al menos dos repeticiones. Seleccionamos las primeras 110 palabras con más repeticiones (excluyendo artículos y conectores) y trabajamos solo con aquellas que hacía referencia al debate y, por eso, eran susceptibles a tener poder de encuadramiento[9] (Entman, 1993). Después de esta depuración, consideramos 70 palabras en *Folha Online* y 93 palabras en *Estadão.com*.

Nuevamente, utilizamos la herramienta *TweetDeck*, con los mismos filtros empleados en la identificación de los artículos, para encontrar los tuits de las audiencias de esos medios. Distinguimos tres categorías de tuits: a) respuestas a los post de los artículos publicados por los periódicos; b) tuits que mencionaban o etiquetaban a los periódicos o c) tuits en los cuales el enlace del artículo fue directamente compartido del sitio web.

A continuación de la recolección de datos, para verificar los post de las audiencias de cada medio, realizamos un procedimiento idéntico al examinar los artículos de *Folha Online* y de *Estadão.com*. Iniciamos con un conteo de palabras, seleccionamos las 110 con más repeticiones y excluimos los artículos y conectores. Las palabras recolectadas fueron 78 en los tuits del público de la *Folha Online* y 96 en los tuits del público de *Estadão.com*. En una primera proyección, hicimos una distribución de probabilidades al comparar el uso de palabras según cada fuente o autor (periódicos y audiencias de cada medio) explicadas en las Figuras 1 y 2. Utilizamos por lo menos una palabra clave para definir cada función.

8 Recuperado el 24 de agosto 2019 de http://www.contadordepalavras.com/

9 "Los *frames* ejercen su poder a través de la descripción selectiva u omisión de características de una situación" (Entman, 1993, p. 56).

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

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

Figura 1. Grupo de palabras clave publicadas en la *Folha Online* y en los tuits de sus lectores

Fuente: elaboración de las autoras (2019)

Figura 2. Grupo de palabras clave publicadas en *Estadão.com* y en los tuits de sus lectores

Fuente: elaboración de las autoras (2019)

2.3. Categorización de palabras clave según las funciones del framing

Después de identificar una distribución semejante entre los destaques realizados en los artículos de *Estadão.com* y la opinión de sus lectores en los tuits, buscamos comprender relaciones más específicas. Por consiguiente, categorizamos las palabras de cada periódico y las de sus audiencias en cuatro grupos. El criterio fue la correspondencia con alguna de las cuatro funciones de los *frames*; en esa clasificación se incluyó tanto el número de repeticiones de cada término, como

el aporte que suponía al debate cada término. En otras palabras, qué aspecto del asunto en cuestión estaba abordando o definiendo un actor en particular. Contamos el total de repeticiones en los grupos (de acuerdo con la función) y obtuvimos los porcentajes con relación al total de la muestra. A partir de ese número porcentual, verificamos la correspondencia obtenida entre cada autor del post (medio y audiencia) y la variable nominal determinada, en este caso, las funciones del *frame*. Posteriormente, cruzamos los porcentajes de uso de las palabras clave entre: (a) los dos periódicos; (b) entre los dos periódicos y sus respectivas audiencias y (c) entre los públicos de ambos periódicos. Tabulamos los datos en gráficos de línea para identificar los puntos de encuentro significativos en los resultados obtenidos (ver resultados).

Distinguiendo el autor del post y la utilización de palabras que pudieran implicar la definición de problema, interpretación causal, evaluación moral y recomendación de tratamiento (Entman, 1993), buscamos comprobar nuestras hipótesis. Estas parten del supuesto que, en una situación política polarizada, las funciones del *framing* que aparecen en los discursos mediáticos son también acentuadas en la opinión del público en Twitter de dichos medios. Después de una recopilación de resultados, y de la presentación del *corpus* y del proceso metodológico que resultó en la selección de este contenido, pasamos a la depuración del análisis de contenido.

2.3.1. Análisis de contenido

Utilizamos elementos del modelo metodológico establecido por Zhou y Moy (2007) para evaluar el efecto del *framing* de los medios en los comentarios de Twitter. Las unidades de análisis en los estudios sobre *framing* son variadas; esto puede incluir una palabra, una metáfora, un ejemplar, un eslogan, una representación o una imagen (Gamson, & Modigliani, 1989); un párrafo (Akhavan-Majid, & Ramaprasad, 2000); o un artículo de prensa (Callaghan, & Schnell, 2001; Yang, 2003). Aquí, las unidades de análisis fueron las palabras clave. Consideramos, para cada medio, las palabras que envuelven alguna de las cuatro funciones de *framing* establecidas por Entman (1993), según el razonamiento que explicamos a continuación.

2.3.2. Definición del problema

Para definir la naturaleza del problema relacionado con el evento descrito, las audiencias y los medios emplearon una de las dos perspectivas suscitadas: en la primera, era enfatizado el recorte de recursos como un factor que impacta la educación brasileña en su totalidad, reiterando la necesidad de educación pública, gratuita y de calidad. En segundo lugar, la actividad de las universidades federales era investigada y cuestionada; en este punto se destaca la *balbúrdia*[10] y la supuesta falta de compromiso de los estudiantes de dichas instituciones (atribuyendo la necesidad de que el gobierno actúe ante la situación). Siendo así, consideramos palabras que se articulaban con alguna de las dos posturas mencionadas y que respondían a la pregunta: ¿Qué está sucediendo? Es decir, buscamos "[…] determinar lo que un agente causal está haciendo, con cuáles costos y beneficios; generalmente medidos en términos de valores culturales comunes" (Entman, 1993, p. 52).

10 En portugués la palabra *balbúrdia* hace referencia a desorden, falta de productividad o aprovechamiento de los recursos públicos. Término con el cual el ministro de educación se refirió a la actividad dentro de las universidades federales.

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

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

2.3.3. Interpretación causal

Los tuits y las noticias también mostraron una tendencia a atribuir el hecho a varios factores. La estructura de los medios sugirió tres factores causales principales: el gobierno desconoce los problemas educativos del país, la desigualdad social privilegia a los ricos y no a los pobres, y la "*balbúrdia*" y la falta de compromiso por parte de las universidades federales motivan el recorte. En esta función, incluimos aquellas palabras que mencionaron actores o elementos causales: — ¿Qué / quién está causando el problema? Es decir, el esfuerzo fue "identificar las fuerzas que crean el problema" (Entman, 1993, p. 52).

2.3.4. Evaluación moral

Dado el carácter político de la situación, las evaluaciones morales sobre el hecho y los actores expresados en las publicaciones en Twitter recordaron la necesidad de una educación pública de calidad, al tiempo que discutieron la falta de compromiso de los estudiantes con la enseñanza. Asimismo, enfatizaron el papel de los medios y la opinión pública en la "supervisión" del ministro de educación y en la evaluación de la gestión del gobierno actual con respecto a la educación. Incluimos en esta función palabras que responden a la siguiente pregunta: — ¿Cómo calificar la situación? O, en otras palabras, qué términos se usaron para "juzgar los agentes causales y sus efectos" (Entman, 1993, p. 52).

2.3.5. Recomendación de soluciones

La mayoría de los *frames* sugirieron soluciones para una educación pública de calidad y enfatizaron en la necesidad de una reforma educativa o incluso animaron a realizar cambios en la estructura del gobierno. Otros, exigieron acciones civiles en apoyo de algunas de las corrientes frente a la situación. En esta función, tuvimos en cuenta aquellas palabras que respondieron las preguntas: — ¿Qué se puede hacer? ¿Qué efecto e impacto tendrá la medida? Es decir, aquellos que buscaron "ofrecer y justificar tratamientos para el problema y predecir sus posibles efectos" (Entman, 1993, p. 52).

2.4. Variables cuantitativas

Además de las variables nominales, el estudio consideró como variable cuantitativa la reiteración que la prensa dio a sus artículos sobre el tema. La medición se hizo efectiva mediante la frecuencia (%) de cada *frame*[11] congruente con la existencia de palabras clave en los artículos de *Folha Online* y *Estadão.com* y en las respuestas de los usuarios en los tuits. Con esta y las otras variables, realizamos cuatro correlaciones. El objetivo era examinar si la opinión de los usuarios de Twitter sobre el tema está asociada no solo con un tipo de función de *frame*, sino también con la intensidad del uso de palabras en esta categoría en la cobertura de los medios. Profundizamos esta discusión en los resultados.

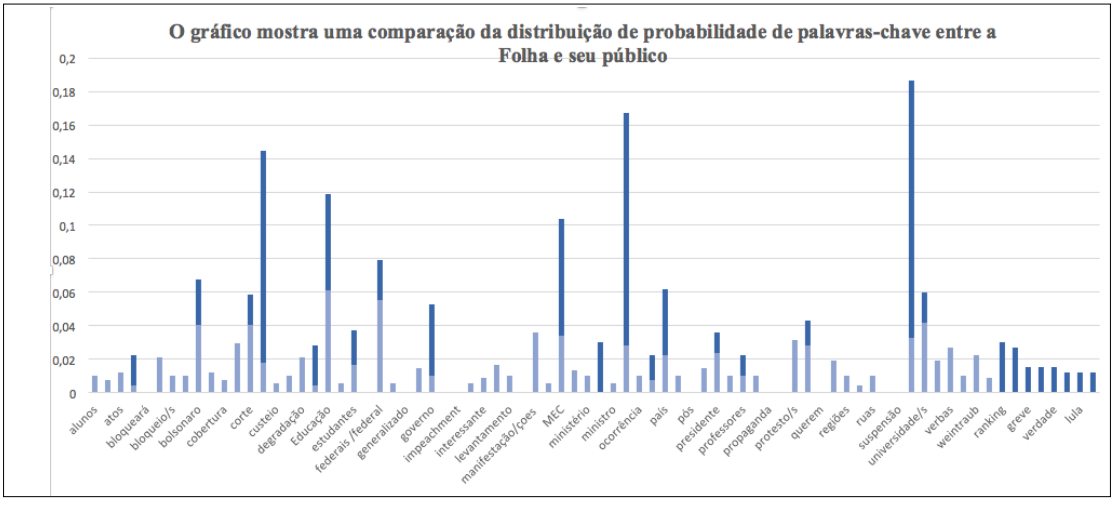
11 En este punto del estudio, llamamos a los *frames* las palabras clave que se asignaron a la función de encuadre sugerida por Entman.

3. Resultados

Buscamos identificar tanto las similitudes y las diferencias en los discursos sobre el recorte de fondos en la educación superior en los periódicos *Folha Online* y *Estadão.com*, así como la aceptación de los *frames* propuestos por los medios de comunicación en la opinión de los usuarios en sus tuits. Teniendo en cuenta que el espacio de escritura en Twitter es de solo 280 caracteres –además de la velocidad de actualización de la plataforma–, concentramos el análisis en palabras clave como punto de partida del análisis para la comprensión de estos *frames* en la red social.

Una primera prueba experimental nos mostró una distribución de probabilidad de las palabras más utilizadas en cada vehículo, durante los dos meses de recopilación de datos, con relación a su audiencia. Hubo algunos puntos en común en las palabras descriptivas sobre el problema en los dos periódicos, aunque distantes en la proporción de uso, como se muestra en los Gráficos 1 y 2.

Gráfico 1. Distribución de probabilidad de palabras clave entre *Folha Online* (azul claro) y su audiencia (azul oscuro)

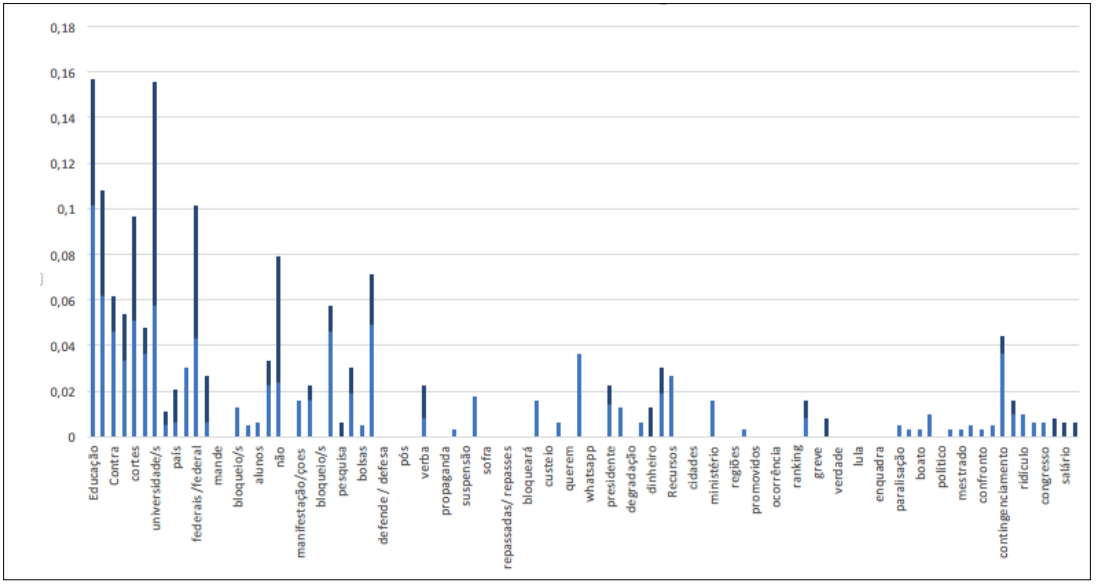


Fuente: elaboración de las autoras (2019)

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

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

Gráfico 2. Distribución de probabilidad de palabras clave entre *Estadão.com* (azul claro) y su audiencia (azul oscuro)



Fuente: elaboración de las autoras (2019)

Basándonos en lo anterior, nuestra primera hipótesis afirmaba que habría una aproximación entre los discursos de *Folha Online* y *Estadão.com* y que esto favorecería la aceptación de los *frames* en la opinión de sus audiencias **(H1)**. Después de señalar las palabras en cada función del *frame*, cruzamos los porcentajes de uso de cada grupo de palabras en los respectivos medios. Ambos siguieron una línea similar (con respecto al porcentaje de uso) solo en la segunda y tercera función de los *frames* (interpretación causal y evaluación moral). En esta evaluación, *Folha Online* tuvo 48.29 % y *Estadão.com*, 43.51 % de las palabras que evocaron los agentes causales del problema. Con respecto a la evaluación moral, ambos usaron palabras similares que juzgaron los recortes en los fondos o cualquiera de las partes involucradas en el proceso: 11.74 % en *Folha Online* y 18.06 % en *Estadão.com*.

En las otras dos funciones de los *frames* (definición del problema y recomendación de tratamiento), observamos que las palabras correspondientes a estas se usaron en una proporción diferente en cada periódico, con un porcentaje de 16.66 % en *Folha Online* para definir el problema y 30.70 % para *Estadão.com* en el mismo rol. En cuanto a la recomendación de tratamiento, *Folha Online* utilizó el 23.29 % de las palabras que se referían a cuestiones de tratamiento de los problemas y las posibles consecuencias en comparación con *Estadão.com*, que utilizó solo el 7.71 % (ver Gráfico 3).

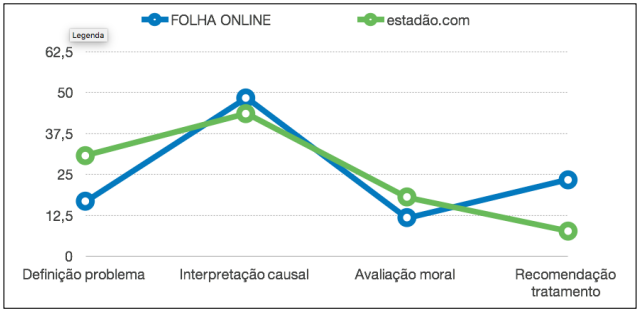
En consecuencia, la primera hipótesis **(H1)**, que anticipa una línea porcentual más o menos homogénea, está parcialmente confirmada, ya que los puntos de similitud en los discursos de ambos solo se acercan en dos de las cuatro funciones de los *frames* utilizados como categorías nominales. Esto también nos muestra que *Estadão.com* utilizó más palabras

que intentaron definir o asunto como *educação, cortes, suspensão, dinheiro*, relacionado con artículos sobre la medida *per se* y sobre lo anunciado por el gobierno. Por otro lado, *Folha Online* atribuyó un peso adicional a los artículos que se referían a las acciones de los estudiantes y el gobierno después del anuncio de la medida, al incluir palabras como *greve, protestos, manifestação* y *bolsa*.

En este punto, vale la pena mencionar la relación de estos resultados con las líneas editoriales de cada uno de los medios analizados. La socióloga Gisela Taschner explica que el actual Grupo *Folha* fue creado en oposición al principal periódico de la ciudad, *O Estado de São Paulo*, representante de las élites rurales, más conservadoras, tradicionales y rígidas (Almeida, 1993). En el sitio web del Grupo, la línea editorial se describe como "[…] la búsqueda de periodismo crítico, no partidista y pluralista. Estas características, que guían el trabajo de los profesionales del Grupo *Folha*, se detallan desde 1981 en diferentes proyectos editoriales"[12].

Taschner aclara que la aparición del periódico *O Estado de São Paulo* –hoy Grupo Estado, del cual hace parte *Estadão.com*– está vinculada a una lucha política, es decir, ya tenía una línea editorial predefinida: "[…] la organización empresarial era un marco material para lograr el objetivo político" (Taschner, 1992, *apud* Almeida, 1993, p. 30). En la evaluación del autor, *Estadão* mantuvo su postura tradicional al unir el conservadurismo político y el liberalismo económico en sus editoriales. *Notas e informações* es una de las columnas más emblemáticas del medio hasta la fecha. Sin embargo, desde el golpe militar de 1964, y especialmente después de 1968, el periódico ha tomado posiciones más liberales también en la esfera social y política" (Almeida, 1993, p. 32).

Gráfico 3. Comparación de porcentajes de uso de palabras clave en cada función del *frame* entre *Folha Online* y *Estadão.com*



Fuente: elaboración de las autoras (2019)

Para probar las relaciones de los discursos mediáticos con los de sus audiencias y determinar la aceptación de los *frames* –considerando el entorno de polarización política en Brasil–, nuestra segunda hipótesis predice que la audiencia en Twitter probablemente aceptaría más palabras relacionadas con las funciones de interpretación causal (F2) y evaluaciones morales (F3) presentadas por los medios, en las que *Estadão.com* y *Folha Online* tuvieron porcentajes de uso similares.

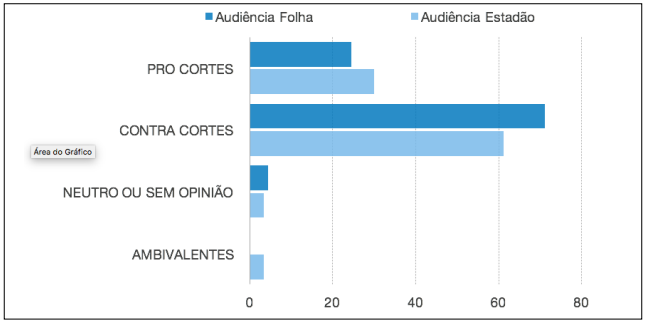
12 Recuperado en 24 agosto, 2019 de https://www1.folha.uol.com.br/institucional/

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

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

Así también, anticipamos que el público usaría estas palabras en sus publicaciones en Twitter en una proporción similar, para representar sus posiciones en una situación en la que al menos el 95 % de la muestra recolectada tenía una opinión sobre la medida, como se muestra en el Gráfico 4.

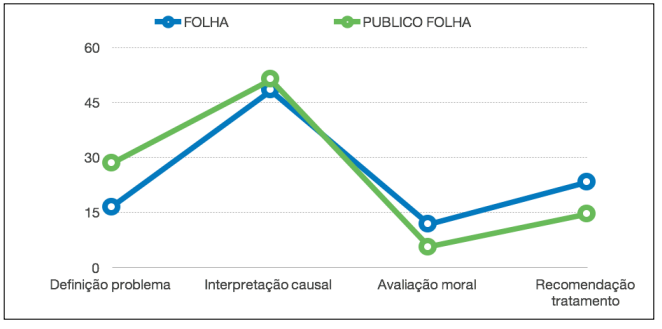
Gráfico 4. Tendencia en los comentarios: en contra, a favor, neutral o ambivalente frente al hecho del recorte de fondos en universidades federales



Fuente: elaboración de las autoras (2019)

El cruce de porcentajes entre los usos de cada medio y sus audiencias, obtenidos en cada una de las categorías nominales (funciones de los *frames*), se muestran en los Gráficos 5 y 6. En la *Folha Online* (Gráfico 5), el comportamiento fue similar. No obstante, la medición del uso muestra solo una correspondencia significativa en aquellas palabras que pertenecen a la interpretación causal: el medio las usó el 48.29 % de las veces y su audiencia, el 51.24 %. Las palabras correspondientes a las evaluaciones morales apuntaban una distancia de más de 5 puntos porcentuales entre los usos de *Folha Online* (11.74 %) y los de su público (5.69 %). Además, las distancias en las otras categorías no mostraron una relación cercana entre las palabras utilizadas por el periódico (F1: 16.66 %; F4: 23.29 %) y por su audiencia (F1: 28.46 %; F4: 14.59 %).

Gráfico 5. Comparación de porcentajes en el uso de palabras clave entre *Folha Online* y su audiencia

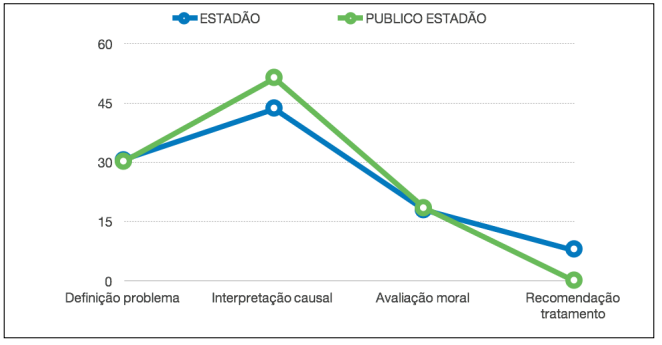


Fuente: elaboración de las autoras (2019)

Se realizó el mismo procedimiento para examinar *Estadão.com* (Gráfico 6). Hubo puntos de encuentro en dos de las cuatro categorías nominales. Al definir el problema, el periódico utilizó un porcentaje de 30,70 % de las palabras correspondientes a esta función. En las respuestas de su audiencia, este grupo de palabras se usó en un 30.25 %.

En las categorías mencionadas en nuestra segunda hipótesis, se encontró una relación relevante entre el uso de palabras del medio y su audiencia en la variable evaluación moral. Las palabras categorizadas en la función de evaluación moral se encontraron en un porcentaje de 18.06 % en el periódico y 18.48 % en su audiencia. Por su lado, las interpretaciones causales indican un porcentaje de 43.51 % en *Estadão.com* y 51.26 % en su audiencia. Por lo tanto, **nuestra segunda hipótesis fue apoyada en el *frame* de interpretación causal (F2) sólo en *Folha Online* y en el *frame* de evaluación moral (F3)** únicamente **en *Estadão.com*.**

Gráfico 6. Comparación de porcentajes de uso de palabras clave entre *Estadão.com* y su audiencia



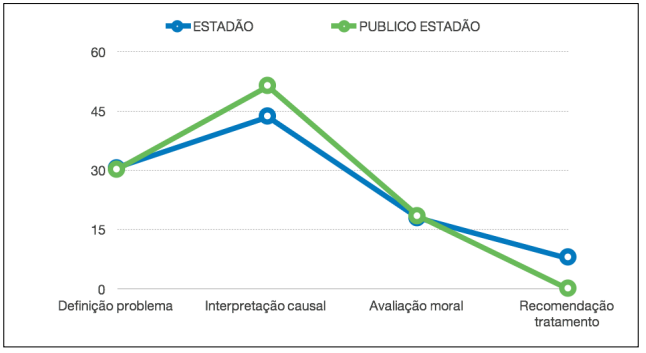
Fuente: elaboración de las autoras (2019)

Para tener una perspectiva adicional sobre la relación entre el uso de las palabras clave identificadas en cada una de las audiencias de los medios, comparamos los porcentajes de uso entre las dos audiencias en relación con cada categoría nominal, cuyos resultados se pueden ver en el Gráfico 7. Encontramos aproximaciones significativas solo en las dos primeras funciones de los *frames* que se referían al uso de palabras clave en la definición del problema, que en la audiencia de la *Folha* era del 28.46 % y en la audiencia de *Estadão.com*, del 30.25 %.

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

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

Gráfico 7. Comparación de porcentajes de uso de palabras clave entre los públicos de *Estadão.com y Folha Online*



Fuente: elaboración de las autoras (2019)

Las palabras que mencionaron o "identificaron las fuerzas que crearon el problema" (Entman, 1993, p. 53), y correspondían a la segunda función de los *frames*, fueron utilizadas por el público de *Folha Online* en un porcentaje del 51,24 % y por el público de *Estadão.com* en un 51.26 %. La correspondencia casi exacta está relacionada con el hecho de que las audiencias producen discursos más coherentes entre sí cuando definen la situación e identificar agentes causales en ella, y no en evaluaciones morales ni en las formas de abordar el problema o sus posibles consecuencias.

Esto es comprensible en una situación política polarizada en la que la adopción de *frames* que sugieran cambios en las evaluaciones y actitudes depende del nivel de *engagement* con el hecho. Por lo tanto, y volviendo al Gráfico 3, el porcentaje de la audiencia que podría considerarse sin o con poco interés y compromiso con la situación no alcanza el 5%. En resumen, la mayoría de las personas de nuestra muestra tenía, en sus comentarios, algún tipo de posición con respecto a la medida, lo que corrobora la declaración de Entman (1993, p. 55) de que "[…] el poder de las noticias puede ser auto reforzador". Es posible inferir que las personas encontraron argumentos en cada medio que coinciden con su forma de interpretar el recorte de recursos a las universidades federales. Según Ancelovici (2002, p. 434), "[…] nuevos *frames* interpretativos no se inventan simplemente de la nada. Se basan en valores familiares, categorías y símbolos, y es esta familiaridad que les permite resonar con el público objetivo".

4. Conclusiones

En definitiva, la aceptación de *frames* de medios por parte del público de *Folha Online* y *Estadão.com*, al tomar en consideración el uso de palabras clave en sus publicaciones en Twitter, mostró puntos de concordancia para definir la situación. En las variables agentes causales y, en menor medida, en las evaluaciones morales, fue más difícil encontrar coincidencias en el uso de palabras clave en las opiniones de los usuarios en los tuits. A priori, postulamos que este contexto beneficiaría la adopción de *frames* que explicarían, principalmente, las evaluaciones morales, pero esto fue rechazado,

porque, aunque hay puntos en común, las lecturas y perspectivas de los usuarios de Twitter fueron diferentes, lo que evidencia la naturaleza plural de los marcos que circulan dentro de la plataforma.

Por lo tanto, un estudio de este tipo no puede ser únicamente atendido a partir de los marcos de los medios, sino que debe también reconocer la acción de *frames* de otro tipo de agentes. En ello, la propuesta de una metodología de este artículo cobra importancia dentro del esfuerzo por abordar un espacio de trabajo tan dinámico como Twitter. En especial frente a contextos impregnados de afectos políticos.

Aunque, el resultado permitió identificar una coincidencia en la proporción de uso de palabras según las funciones en cada medio. Es decir, el grupo de palabras con más repeticiones en un medio fue el más repetido en el otro, aun siguiendo porcentajes diferentes. Este estudio no encontró similitudes contundentes entre ambos periódicos y sus audiencias. Sin embargo, podemos considerar relevante la forma en que se abordó la discusión en las conversaciones de las dos audiencias en Twitter. Es decir, la interpretación causal fue el tipo de función más utilizada en todas las relaciones establecidas, lo que significa que, en la etapa inicial analizada de la situación, la opinión se centró más en la búsqueda de los responsables de la medida.

Aunque los números no prueban una correspondencia entre los medios y el público, el comportamiento general de la función evaluación moral en relación con los otros adoptados en cada prueba permite observar que la discusión fue variada. Por lo tanto, medir con palabras clave no permitiría encontrar relaciones tan significativas. Las investigaciones futuras para evaluar cuestiones morales pueden utilizar, por ejemplo, los principales *hashtags* en controversias políticas como variables.

Como limitación metodológica y para llevar a cabo una prueba más precisa, de acuerdo con el estado general de la discusión, es necesario, en futuras investigaciones, recopilar datos en un período superior a dos meses para controlar la evolución de la adhesión de los *frames* por parte de la audiencia y para verificar si también hubo cambios de opinión, además de cruzar datos de otros periódicos y contemplar una muestra de audiencia más amplia. Aun así, sería interesante considerar las palabras clave como un elemento central en al menos tres de las funciones indicadas por Entman, ya que las publicaciones de Twitter representan un desafío metodológico para la identificación de las relaciones de encuadramiento. De hecho, la mayoría de los motores de búsqueda de Twitter funcionan a partir de unidades de análisis como palabras clave, *hashtags* o nombres de usuario, por lo que entendemos que estos son los mejores elementos para buscar relaciones sólidas en este tipo de investigación.

Vale decir que nuestro estudio no consideró algunas variables que podrían haber alterado el resultado, como la ubicación de los usuarios y los tuits que no usan los filtros en la herramienta *TweetDeck* y que aún se ocuparon del tema. Además, otros elementos en algunos de los tuits no fueron considerados en la investigación, lo que pudo intervenir en las conclusiones del estudio. Por ejemplo, el uso de *gifs*, memes y fotografías por parte de los medios de comunicación que complementarían la perspectiva sobre el tema e incluso darían otro contexto a ciertas palabras y a los posts publicados por los periódicos. Estas unidades de análisis también servirían a una interpretación específica que, como mencionamos, escapó de nuestro enfoque. Sería interesante examinarlos en otros estudios sobre el tema para identificar si actúan como reforzadores de los *frames*.

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

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

Por otro lado, es importante destacar que los estudios sobre *media effects* están estrechamente ligados a los avances tecnológicos, por lo que avanzar hacia la consolidación de conceptos y la delimitación de hipótesis facilita la tarea de llevarlos al campo empírico. Precisamente, al observar que el *framing* en las redes sociales es mucho más inmediato, el estudio sobre la aceptación de estos *frames* puede alcanzar nuevos territorios si se consideran los elementos (no periodísticos) presentes en un espacio como Twitter. La arena política brasileña mostró similitudes con otros movimientos políticos a gran escala, lo que sirve para reforzar dos puntos: (a) que los *frames* mediáticos que adopta un individuo están directamente relacionado con el nivel de información e importancia que esa persona da a una cuestión y (b) que los *frames* recurrentes pueden propagar información sesgada y, a menudo, descontextualizada, lo que contribuye a la polarización política y la desinformación. Si aceptamos la idea de Twitter como espacio de diálogo y construcción de opinión pública, admitimos la presencia de varios actores. A manera de reflexión, proponemos repensar la perspectiva mediocéntrica del *framing* en Twitter, precisamente por mostrarse insuficiente para abarcar la influencia y convergencia de actores políticos y audiencias heterogéneas.

5. Referencias bibliográficas

Almeida, M. L. N. de. (1993). Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *33*(4), 106-107. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901993000400010

Ancelovici, M. (2002). Organizing against globalization: the case of ATTAC in France. *Politics & Society*, *30*(3), 427-463.

Akhavan M. R., & Ramaprasad, J. (2000). Framing Beijing: dominant ideological influences on the american press coverage of the Fourth UN Conference on Women and the NGO Forum. *International Communication Gazette*, *62*(1), 45-59. https://doi.org/10.1177/0016549200062001004

Bonone, L. M. (2017). Construção de método para pesquisas de Frame Analysis. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, *13*(2), 78-87.

Bronstein, C. (2005). Representing the third wave: mainstream print media framing of a new feminist movement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *82*(4), 783-803.

Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: how journalists contribute to news frames. Communication Theory, *24*(1), 61-82.

Callaghan, K.,& Frauke, S. (2001) Assessing the democratic debate: how the news media frame elite policy discourse, political communication, *18*(2), 183-213. https://doi.org/10.1080/105846001750322970

Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Nova York/Oxford: Oxford University Press.

Carragee, K. M.,& Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, *54*(2), 214-233.

Chong, D.,& Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication, 57*(1), 99-118.

Colling, L. (2001). Agenda-setting e o framing: reafirmando os efeitos limitados. *Famecos, 14*, 88-101.

Denzin, N. K. Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Grupo A.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal & Document Design, 13*(1), 51-62.

D'Angelo, P.,&Kuypers, J. A. (2010). Introduction: doing news framing analysis. In D'Angelo, P.,&Kuypers, J. A. (Eds.). *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives* (p. 1-13). Nova York: Routledge.

D'Angelo, P. 2002News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication*, 52(4), 870-888.

Druckman, J. N. (2001). Evaluating framing effects. *J. Econ. Psychol*, 22, 91-101.

Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Eyal, C. H.,Winter, J. P., & Degeorge, W. F. (1981). The concept of time framing in agenda-setting. In:Wilhoit, G. C. (Ed.), *Mass Communication Review Yearbook*: v. 2 (p. 212-217). Beverly Hills: Sage.

França, V.R.V. (2012). *Discutindo o modelo praxiológico da comunicação- controvérsias e desafios da análise comunicacional*. Porto Alegre: Sulina.

Gamson, W.,&Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology, 95*(1), 1-37.

Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes.

Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Northeastern University Press.

Koenig, T. (2004). On frame and framing: anti-semitism as free speech: a case study. In: Encontro Anual do IAMCR, Porto Alegre, RS.

Latinobarómetro. (2018). Informe 2018. Santiago, Chile: Corporación Latinobarómetro, 2018. Recuperado el 24 agosto, 2019, de http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf.

Leal, P. M. V. (2007). News frames no jornalismo político brasileiro: análise de enquadramento da cobertura do escândalo dos Sanguessugas. En: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *30*, Santos, SP. CD-ROM.

López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 16, 235-258. Recuperado de: https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A

McCombs M., &Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (p. 1-18). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

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

Newman, N., Fletcher, R.,Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Oliveira, M. F. de. (2011). Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão, GO: Universidade Federal de Goiás. Recuperado em 24 agosto, 2019, de https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_- Prof_Maxwell.pdf

Valera Ordaz, Lidia. Zer 21(41) : 13-31 (2016). URI. http://hdl.handle.net/10810/41231. El sesgo mediocéntrico del "framing" en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación

Park, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. International Journal for Communication Studies, *65*(2), 144-164.

Porto, M. P. (1999). Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), *13*, Caxambu, MG. Anais... Caxambu, MG.

Porto, M. P. (2004). Enquadramentos da mídia e política. En: Rubim, A. A. C. (Org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 73-104). Salvador: Edufba.

Pozobon, R.,& Schaefer, R. (2014). Perspectivas contemporâneas sobre as pesquisas de enquadramento: uma proposta de sistematização conceitual. *Revista Fronteiras, 16*(3), 157-168.

Rossetto, G. P. N., & Silva, A. M. (2012). Agenda-setting e framing: detalhes de uma mesma teoria? *Intexto*, (26), 98-114.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49*(1), 103-122.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. Mass Communication & Society, *3*(2&3), 297-316.

Shah, D.V., Kwak, N.,& Holbert, R.L. (2001). 'Connecting' and 'disconnecting' with civic life: patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication, 18*(2), 141-162.

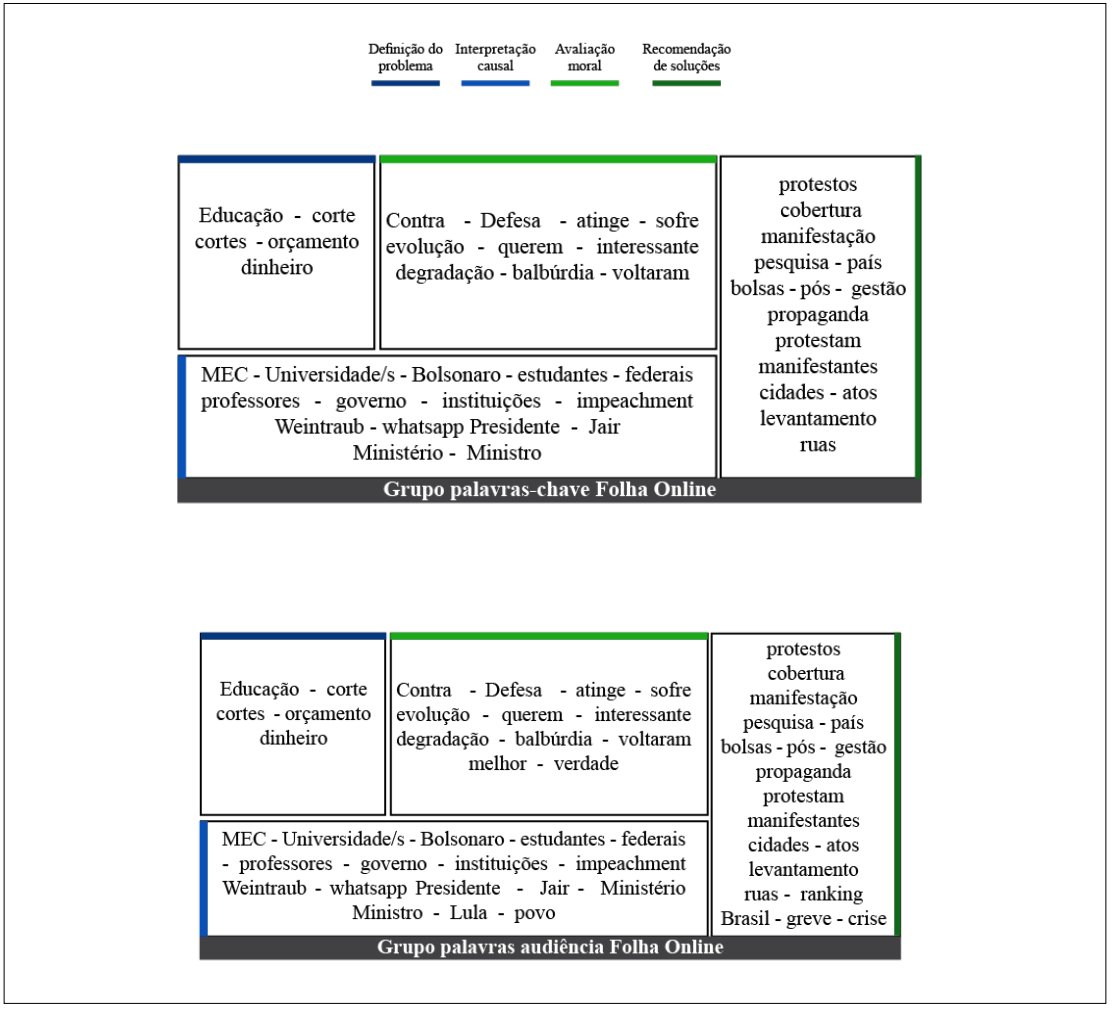
Teixeira, A.V. (2017). Contribuições da análise do enquadramento noticioso para as pesquisas em comunicação. *Temática*, (13). Recuperado el 24 agosto, 2019, de 10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n5.34307.

Wolf, M., 2012. Teorias da comunicação. 6th ed. Lisboa: martins fontes, p.75.

Zhou, Y.,& Moy, P. (2007). Parsing framing processes: the interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication, 57*(1), 79-98.

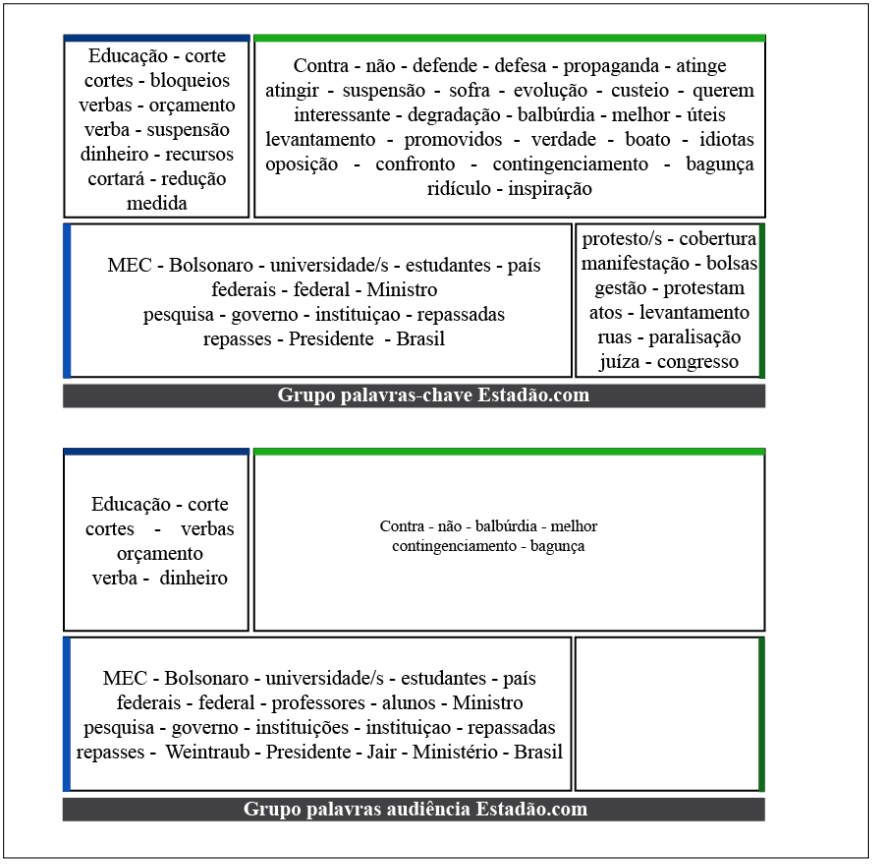
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Apéndice A. Palabras clave que aparecieron en cada función al menos dos veces



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

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



Análisis de los contenidos de arquitectura en la prensa digital española. El caso de *ABC.es* en 2019

An analysis of architecture-related content in the Spanish digital press. The case of ABC.es in 2019

Marina Fernández Maestre. Arquitecta por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla (ETSAS). Ha cursado su último año de arquitectura en la Technische Universität de Berlin. Tiene, además, un máster en Periodismo Cultural por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Actualmente es doctoranda en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde investiga sobre periodismo especializado en arquitectura y artes visuales. Ha escrito sobre arte y arquitectura en revistas especializadas como Arquitectura Viva o T Spain-The New York Times Style Magazine. Es fundadora de la página web Expoartemadrid (www.expoartemadrid.com), centrada en los eventos de arte y arquitectura de la capital.
Universidad Complutense de Madrid, España
marinf40@ucm.es
ORCID: 0000-0002-7212-5131

Recibido: 15/10/2020 - Aceptado: 21/02/2021

Resumen:

La presente investigación analiza los textos de arquitectura publicados en la versión digital del diario *ABC*, es decir, en *ABC.es*, a lo largo del año 2019. El principal objetivo de este estudio ha sido conocer en profundidad el tratamiento de estos contenidos en uno de los diarios de tirada nacional de mayor antigüedad de España. La técnica metodológica utilizada ha sido el análisis de contenido. La muestra seleccionada está integrada por los 117 textos etiquetados como "Arquitectura" y publicados entre los meses de enero y junio del año 2019, que han sido analizados en función de las siguientes variables: la sección de la web en la que se localiza el texto, el género periodístico, el tipo de obra arquitectónica o evento de arquitectura sobre el que trata, el nombre de cada autor (especificando el perfil profesional de los que más escriben), así como el número de imágenes, galerías de imágenes y vídeos que los acompañan. Los resultados más esclarecedores para conocer en profundidad el tratamiento de los contenidos han sido los extraídos del análisis del género periodístico del texto y del tipo de obra arquitectónica. Entre las conclusiones destaca la poca presencia de la crítica de arquitectura en *ABC.es*.

Palabras clave:

Periodismo cultural; periodismo digital; Arquitectura; crítica de arquitectura; *ABC.es*

Received: 15/10/2020 - Accepted: 21/02/2021

Abstract:

This study has analysed architectural texts published in 2019 in the digital version of the newspaper ABC, which is ABC.es. The main objective of the research is to gain in-depth knowledge into the coverage of this content in one of the oldest national newspapers in Spain. The methodological technique used has been content analysis. The selected sample consists of 117 texts in the category of "Architecture" published between January and June of 2019, which have been analysed according to the following variables: the section of the website where the text is located, the journalistic genre, the type of architectural work or event addressed, the name of each author (specifying the professional profile of the most prolific writers), as well as the number of images, image galleries, and videos accompanying each text. The most enlightening results for gaining in-depth knowledge into the coverage of the content are those obtained from the analyses of the journalistic genre of the text and the type of architectural work. Among the conclusions, one that stands out is the scarce presence of architectural criticism in ABC.es.

Keywords:

Cultural Journalism; digital journalism; Architecture; architecture criticism; ABC.es.

Cómo citar este artículo:
Fernández Maestre, M. (2021). Análisis de los contenidos de arquitectura en la prensa digital española. El caso de *ABC.es* en 2019. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 431-450.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a20

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

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

1. Introducción

1.1. Estado de la cuestión

La arquitectura es una disciplina de gran repercusión social que se nutre, y depende al mismo tiempo, de materias muy diversas, como la política, la economía, la tecnología, la ecología o la sociología. Sin embargo, a pesar del gran impacto que tiene en la vida de los ciudadanos, las investigaciones que se han realizado sobre la arquitectura desde un enfoque periodístico-cultural son muy escasas. Por este motivo, es tan necesario realizar un estudio que profundice en el tratamiento que reciben en prensa estos contenidos.

Los textos dedicados a la arquitectura forman parte del periodismo cultural y, por ello, suelen estar localizados en la sección de cultura de los diarios y en sus suplementos culturales. La función de la sección de cultura consiste en "canalizar la información que se genera en torno al mundo de la cultura y en darle un tratamiento homogéneo como especialidad diferenciada, difundiendo esa información con el fin de que llegue a los consumidores habituales de otro tipo de noticias" (Rodríguez Pastoriza, 2006: 10). En cambio, los suplementos de periodicidad semanal se reservan para publicar aquellos textos que se despegan de la actualidad informativa e invitan a la reflexión de la mano de expertos y de periodistas que recurren a fuentes especializadas. Por consiguiente,

> Las rutinas de producción de información especializada se alejan ostensiblemente de las rutinas y los tiempos que imponen las fuentes oficiales y priorizan el contraste y verificación de los datos informativos que distribuyen las grandes agencias de noticias a la inmediatez que impone el periodismo generalista (Quesada, 2012: 71).

De esta manera, los suplementos culturales desempeñan un papel fundamental a la hora de poner criterio dentro del ecosistema cultural, ya que todavía gozan de un modo de ejercer la práctica periodística más pausado que posibilita el contraste y la verificación de los datos transmitidos por las fuentes oficiales, es decir, por las fuentes interesadas. Y es que no podemos olvidar que:

> En la sociedad actual, con los espectáculos bien programados para el público masivo, el entretenimiento mueve mucho dinero, lo que refuerza su peso en la sociedad de la información. La consecuencia más inmediata es su importancia en la agenda de los medios que, además de las autopromociones, ofrecen una gran variedad de contenidos sobre espectáculos y sobre todo lo relacionado con el amplio abanico del entretenimiento. Así surgen los productos ligeros, la información de escasa profundidad y la variada oferta de mensajes para el consumo rápido y con el mínimo esfuerzo (Xosé López, 2004: 383).

Desgraciadamente la publicidad y los patrocinios tienen cada vez más peso a la hora de marcar e introducirse en la agenda cultural de los periódicos, una situación que se ha incrementado aún más, y es claramente visible, en las versiones digitales y en los diarios nativos digitales. Además, estos textos se ven afectados por otra mala práctica propia de la red: el *clickbait*, que ha fomentado que la prensa digital publique cada vez titulares más tendenciosos y priorice el número de visitas frente a la propia calidad de los contenidos. Por lo general, los textos de los suplementos culturales están más protegidos de esta tendencia, aunque lamentablemente el número de este tipo de publicaciones es cada vez más reducido en todos los diarios. No obstante, "los medios escritos tradicionales no renuncian a ellos como plataformas de prestigio, pero los toman más como una herramienta de agitación cultural y reflejo de creación que otra cosa" (Ruiz Mantilla y Garbisu

Buesa, 2019: 29). En este punto es preciso hacer énfasis en que los suplementos culturales solo existen en los medios tradicionales, es decir, que ninguno de los periódicos españoles nativos digitales cuenta con un suplemento cultural y, de hecho, algunos de estos últimos tienen una sección de cultura muy pobre, que resulta incomparable con la de cualquiera de los periódicos tradicionales. Sin embargo, como afirma el profesor Xosé López (2004), los medios no deben olvidar que:

> Aquellos que quieran ofrecer productos que contengan información de calidad de la sociedad actual difícilmente podrán prescindir de una buena sección de cultura o de un departamento de información cultural. Aunque esta información no figura entre los puntos fuertes de la mayoría de los medios de comunicación, que conceden un número limitado de páginas o espacios muy reducidos para el mundo cultural, lo cierto es que los ciudadanos más exigentes demandan contenidos culturales de calidad en los flujos informativos de cada día (389).

Entre los contenidos culturales de los medios es fundamental que esté presente la arquitectura, más aún, cuando su misión como obra artística y funcional es dar respuesta a una necesidad social. El crítico de arquitectura Paul Goldberger –ganador del Premio Pulitzer por Crítica en el año 1984 por sus artículos publicados en *The New York Times*– relacionó estas tres cuestiones (arte, función y fin social) en su libro *Por qué importa la arquitectura* (2012) de la siguiente manera:

> La arquitectura como arte surge del deseo de hacer algo más que resolver un problema funcional. En cierto sentido, este deseo más profundo es por sí mismo la función ética de la arquitectura, una declaración de que el arte de un edificio existe no solo por el bien del arte, no se trata del arte por el arte, sino del arte con una finalidad social (76).

Sin embargo, esta función ética de la arquitectura descrita por Goldberger, en algunas ocasiones, no es el motor y el enfoque desde el que se escriben los textos publicados en los periódicos. Y menos aún en el ecosistema digital donde a veces el propio texto tiene menos importancia que las imágenes, llegando incluso a ser utilizado exclusivamente para la descripción de las mismas. Sucede, entonces, que la arquitectura aparece en algunos artículos ensombrecida por la frivolidad, como una cuestión meramente superficial, sin ser siquiera el elemento central. Pero los medios no pueden olvidarse de que esta disciplina de gran complejidad implica siempre la creación de un espacio social y, por tanto, debe ser explicada con rigor, ya que tiene una gran influencia en la vida de los ciudadanos.

1.2. Objetivos

La presente investigación analiza los contenidos de arquitectura en la prensa digital española, concretamente, aquellos publicados a lo largo del año 2019 en la página web del diario *ABC*. Como ya se ha mencionado anteriormente, los textos dedicados a esta materia forman parte del periodismo cultural. No obstante, aunque muchos de ellos se encuentran en la sección de cultura del diario o en su suplemento cultural –*ABC Cultural*–, también están presentes en otras secciones como *Madrid, España, Viajar* (y, de manera menos frecuente, en otras como *Familia, Opinión, Ciencia, Internacional*); en los blogs del diario y en *Summum*, el portal de tendencias, moda y ocio.

El principal objetivo de este estudio ha sido analizar en profundidad el estado de los textos etiquetados como "Arquitectura" en *ABC.es*, a fin de conocer el tratamiento periodístico de estos contenidos en el diario. Pero, además, esta investigación quiere poner en valor el beneficio que supone la divulgación de la arquitectura en prensa para que los ciudadanos creen lazos afectivos con el entorno y, por consiguiente, tengan un mayor interés por su preservación. Y es que la prensa,

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

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

en su labor de servicio público, no puede olvidarse de la realidad innegable que describe Alexandra Lange (2012), colaboradora de periódicos como *The New York Times* o la revista *The New Yorker* y crítica de arquitectura en el portal *Curbed*:

> Buildings are everywhere, large and small, ugly and beautiful, ambitious and dumb. We walk among them and live inside them, largely passive dwellers in cities of towers, houses, open spaces and shops we had no hand in creating. But we are their best audience. Owners, clients and residents come and go, but architecture lives on, acting a role in the life of the city and its citizens long after the original players are gone (8).
>
> [Los edificios están por todas partes, grandes y pequeños, feos y hermosos, ambiciosos y mudos. Caminamos entre ellos y vivimos dentro de ellos, habitantes en su mayoría pasivos en ciudades de torres, casas, espacios abiertos y tiendas, en cuya creación no estuvimos involucrados. Pero somos su mejor público. Los propietarios, clientes y residentes van y vienen, pero la arquitectura sigue viviendo, desempeñando un papel en la vida de la ciudad y en sus ciudadanos mucho después de que los actores originales se hayan ido].

La arquitectura vive muchos más años que nosotros, a veces incluso durante varios siglos, como los monumentos de épocas antiguas que hoy en día constituyen un valioso patrimonio y despiertan interés cultural en ciudadanos de todo el mundo. Por este motivo, es vital que los medios no solo informen sobre arquitectura, sino que además la valoren de manera rigurosa y seleccionen sus contenidos con propiedad.

2. Metodología

La técnica metodológica utilizada en esta investigación ha sido el análisis de contenido. Primeramente, se ha seleccionado el medio, *ABC.es*, y el periodo de estudio, el año 2019. Después, se ha elegido centrar la investigación en todos los textos de este periodo etiquetados como "Arquitectura", que aparecen publicados en la dirección: https://www.abc.es/cultura/arte/arquitectura. En la siguiente imagen [Fig.1] se puede observar la apariencia web de la etiqueta "Arquitectura" (además, dichos textos tienen siempre otras etiquetas más, por ejemplo, en este caso, "Edificios" y "Premio Pritzker").

Figura 1. Ejemplo de la etiqueta "Arquitectura" que figura al final de los textos en *ABC.es*

En este punto hay que precisar, que el diario publica también textos con otras etiquetas relacionadas con la arquitectura como, por ejemplo, "Urbanismo", "Obras", "Vivienda", "Monumentos", sin embargo, no todos ellos se etiquetan también como "Arquitectura". Debido a que la arquitectura es una actividad tan diversa y compleja, y su ejercicio está íntimamente ligado a otras disciplinas, no siempre es fácil marcar una línea divisoria a la hora de realizar una clasificación. No obstante, la dirección del enlace bajo el que *ABC.es* publica sus contenidos etiquetados como "Arquitectura" (detallada en el párrafo anterior), revela que el periódico entiende la disciplina como una creación de autor y desde un enfoque artístico-cultural. De hecho, al realizar este análisis se ha observado que el diario prima estas cuestiones a la hora de incluir los

textos bajo la etiqueta "Arquitectura", relegando algunos de los ellos a las otras etiquetas antes mencionadas. Por tanto, aunque estén vinculados a la arquitectura, el diario asocia estos textos a otros campos como, por ejemplo, las infraestructuras o la economía. Por este motivo, es necesario subrayar que esta investigación se ha centrado en el análisis de los textos con la etiqueta "Arquitectura" que han sido publicados en la web durante dicho periodo. En la Tabla 1, aparece detallada la cifra mes a mes y en total:

Tabla 1. Textos de "Arquitectura" publicados cada mes en *ABC.es* en 2019

Número de textos con la etiqueta "Arquitectura" en *ABC.es* en 2019												
Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	**Total**
14	11	23	22	27	20	19	12	16	21	22	21	**228**
117 textos						**111 textos**						

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 1, el diario ha publicado 228 textos etiquetados como "Arquitectura" a lo largo de todo el año. Concretamente, en este artículo se realiza un análisis en profundidad de los 117 publicados en el primer semestre, entre los meses de enero y junio. La técnica metodológica utilizada ha sido el análisis de contenido teniendo en cuenta las siguientes variables (que guardan relación directa con el objetivo principal de la presente investigación): la sección de la web en la que se localizan, el género periodístico, el tipo de obra arquitectónica o evento de arquitectura sobre el que se ha escrito, los nombres de los autores y el perfil profesional de los que más han publicado, así como los recursos utilizados para ilustrar cada texto: las imágenes, las galerías de imágenes y los vídeos.

3. Resultados

A continuación, se expone el análisis de la muestra de 117 textos en base a las variables indicadas en el apartado anterior.

3.1. Localización de los contenidos de arquitectura

En la sección de cultura de *ABC* y en su suplemento *ABC Cultural* se han publicado 46 textos etiquetados como "Arquitectura" –25 y 21 respectivamente– en el primer semestre del año 2019, como se puede observar en la Tabla 2 junto al número de publicaciones realizadas en el resto de secciones.

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

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

Tabla 2. Localización de los textos de "Arquitectura" en *ABC.es* en 2019

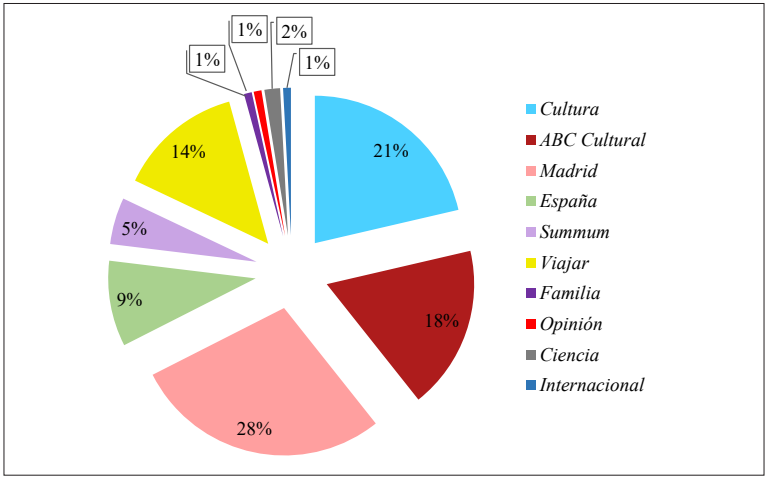
Secciones de los textos de "Arquitectura" en 2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	**Total**
Cultura	2	1	3	8	5	6	**25**
ABC Cultural	3	1	3	6	7	1	**21**
Madrid	4	4	7	6	7	5	**33**
España	0	2	3	1	3	2	**11**
Summum	2	1	1	0	1	1	**6**
Viajar	2	2	6	0	4	2	**16**
Familia	1	0	0	0	0	0	**1**
Opinión	0	0	0	1	0	0	**1**
Ciencia	0	0	0	0	0	2	**2**
Internacional	0	0	0	0	0	1	**1**
Total	**14**	**11**	**23**	**22**	**27**	**20**	**117**

Fuente: elaboración propia

Tanto en la sección de cultura como en *ABC Cultural*, la mayoría de los temas guardan relación con la actualidad, aunque en la primera también encontramos textos tipo test sobre edificios para "poner a prueba los conocimientos de arquitectura del lector" (como se detalla literalmente en la página). No obstante, *Madrid* es la sección en la que más textos de arquitectura se han publicado: 33, muchos de los cuales son reportajes sobre representativos edificios históricos de la ciudad. El cuarto lugar lo ocupa *Viajar* con 16 textos, la mayoría sobre destacados monumentos de distintos países del mundo. En quinta posición está la sección *España*, con 11 textos, donde encontramos textos sobre edificios o eventos que tienen lugar en distintos puntos del país. Y en sexto puesto, *Summum* con seis publicaciones que, sin embargo, no tienen como fin informar o valorar la arquitectura, sino anunciar el precio que tienen las mansiones de los famosos y su estilo de vida. En el resto de secciones, la disciplina aparece de manera muy reducida, con tan solo uno o dos textos. En este punto es preciso aclarar que, en el menú de temas de arquitectura, no aparecen los textos del blog de *ABC* titulado *La viga en el ojo*, dedicado a esta disciplina y fundado por el crítico Fredy Massad en el año 2013. No obstante, la cifra total de textos etiquetados como "Arquitectura" apenas cambiaría, ya que si se consulta el blog se comprueba que solo hay un texto publicado en el primer semestre del año 2019.

A partir de los datos totales de la Tabla 2 se ha elaborado el Gráfico 1 para conocer de manera visual el porcentaje de textos de arquitectura publicados en las distintas secciones.

Gráfico 1. Localización de los textos de "Arquitectura" en *ABC.es* en 2019



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el Gráfico 1, la sección *Cultura* –21%– y *ABC Cultural* –18%– suman un 39%, y junto a *Madrid*, un 67%, por lo que entre las tres engloban más de dos tercios del volumen total de los textos publicados en el semestre. En cuarta posición, está *Viajar* con un 14%. El quinto y el sexto lugar lo ocupan *España* y *Summum*, con un 9% y un 5% respectivamente. El resto de secciones representan un porcentaje muy reducido, menos del 2%.

3.2. Tipo de obra o evento de arquitectura

A pesar de que la arquitectura ya es un contenido muy específico en prensa, conviven dentro de los textos etiquetados como "Arquitectura" en *ABC.es* distintas materias. Para este estudio se han creado ex profeso ocho categorías, que definen de manera más detallada el tipo de obra o evento de arquitectura de los textos y que son independientes de las etiquetas del diario. A continuación, se indican todas ellas en la Tabla 3.

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

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

Tabla 3. Tipo de obra o evento de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019

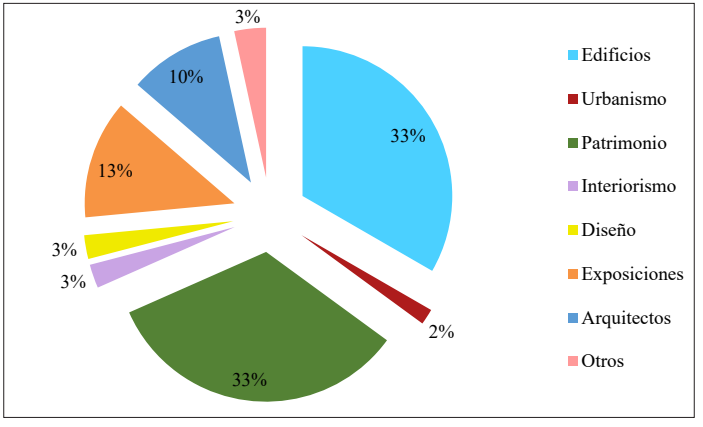
Obra o evento de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* 2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Edificios	5	2	9	7	10	6	**39**
Urbanismo	0	0	1	1	0	0	**2**
Patrimonio	4	4	7	6	9	9	**39**
Interiorismo	2	0	0	0	1	0	**3**
Diseño	0	1	1	0	0	1	**3**
Exposiciones	1	2	2	6	2	2	**15**
Arquitectos	2	1	3	1	4	1	**12**
Otros	0	1	0	1	1	1	**4**
Total	**14**	**11**	**23**	**22**	**27**	**20**	**117**

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la Tabla 3, los textos más populares son aquellos que tratan sobre "Edificios" y "Patrimonio", ambas categorías con 39 publicaciones. En tercera posición figuran los textos sobre exposiciones, 15 en total, y en cuarta, aquellos centrados en la figura del arquitecto, 12 en total. Del resto de categorías hay un número reducido de publicaciones: cuatro de "Otros" –en la que se han incluido aquellos que no tienen como fin informar o valorar la arquitectura–, tres de "Interiorismo" y "Diseño", y tan solo dos de "Urbanismo".

A partir de los datos totales de la Tabla 3, se ha elaborado el Gráfico 2 para conocer de manera visual el porcentaje que representa cada una de las categorías en las que se han clasificado los contenidos de los textos etiquetados como "Arquitectura".

Gráfico 2. Clasificación de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el Gráfico 2, los mayores porcentajes pertenecen a los textos que tratan sobre edificios y patrimonio, suponiendo cada uno de ellos un 33%, por lo que la suma de ambos equivale prácticamente a dos tercios del total. En tercer y cuarto lugar figuran los textos dedicados a las exposiciones y a los propios arquitectos, representado un 13% y un 10% respectivamente. Los porcentajes de las categorías "Interiorismo", "Diseño", "Urbanismo" y "Otros" son muy reducidos, todos ellos iguales o inferiores al 3%.

3.3. Géneros periodísticos

Otro análisis importante en esta investigación ha sido conocer el género periodístico que determina la finalidad de cada texto. Para este estudio se han seguido las definiciones que recoge el periodista Álex Grijelmo en su libro *El estilo del periodista* (2014). En la Tabla 4 se muestra el número de textos por género periodístico, mes a mes y en total. Además, en esta investigación se ha creado la categoría "Otros" para incluir los textos tipo test y los construidos a base de galerías de imágenes (es decir, añadiendo unas pocas frases debajo de cada imagen).

Tabla 4. Géneros de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019

Géneros de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	**Total**
Noticia	4	7	10	7	9	8	**45**
Reportaje	4	3	5	7	4	4	**27**
Entrevista	2	0	2	2	0	2	**8**
Reseña	0	1	0	0	0	0	**1**
Crítica	1	0	1	2	1	1	**6**
Artículo	0	0	2	1	8	3	**14**
Otros	3	0	3	3	5	2	**16**
Total	**14**	**11**	**23**	**22**	**27**	**20**	**117**

Fuente: elaboración propia

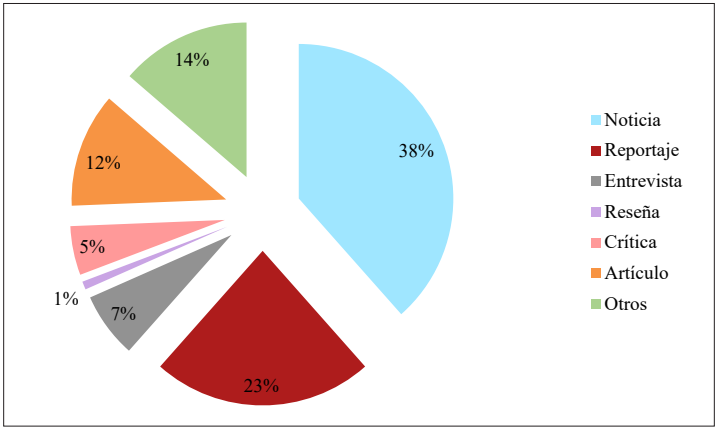
Como se muestra en la Tabla 4, la mayoría de los textos de arquitectura son noticias, 45 en total. Otro género que también abunda es el reportaje, con 27 textos. En tercera y cuarta posición figuran los textos etiquetados como "Otros" y los artículos, con 16 y 14 respectivamente. En quinto y sexto lugar, la entrevista y la crítica, con 8 y 6 publicaciones respectivamente. Finalmente, la reseña apenas aparece, solamente una vez en todo el semestre.

A partir de los datos totales de la Tabla 4 se ha elaborado el Gráfico 3 para conocer de manera visual el porcentaje que representa cada uno de los géneros.

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

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

Gráfico 3. Géneros de los textos de "Arquitectura" en *ABC.es* en 2019



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el Gráfico 3, los dos géneros con mayor porcentaje son las noticias (38%) y los reportajes (23%), que suman en total un 61%, constituyendo casi dos tercios del volumen total. La tercera y la cuarta posición la ocupan el tipo de textos clasificados como "Otros" y los artículos, con un 14% y un 12% respectivamente. En quinto y sexto lugar figuran la entrevista y la crítica, que suponen el 7% y el 5% de los textos, respectivamente. Y, por último, la reseña que tan solo representa un 1%.

En este punto es preciso decir que el género por excelencia del periodismo generalista es la noticia, definida como "la esencia del periodismo, la materia prima. La noticia en estado puro tiene su origen en un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente" (Grijelmo, 2014: 29). Por el contrario, un género propio del periodismo especializado es la crítica, donde el profesional "analiza y desmenuza una obra artística o cultural. Es un texto claramente opinativo, que incluye información que enmarca y explica la obra además del juicio que al crítico le merece" (Grijelmo, 2014: 112). La presencia de este último tipo de textos, que analizan una obra arquitectónica e invitan a la reflexión, es de vital importancia dentro del periodismo cultural. Como describe el arquitecto y profesor Josep Maria Montaner (2013),

> La crítica comporta un juicio estético. Dicho juicio consiste en una valoración individual de la obra arquitectónica que el crítico realiza a partir de la complejidad del bagaje de conocimientos de que dispone, de la metodología de la que hace uso, de su capacidad analítica y sintética, y también de su sensibilidad, intuición y gusto (7).

Además, Montaner (2013) concreta que, en el caso de la arquitectura, el juicio se establece en base a si la obra "ha alcanzado sus finalidades: funcionalidad distributiva y social, belleza y expresión de símbolos y significados, adecuado uso de los materiales y técnicas, relación con el contexto urbano, el lugar y el medio ambiente" (11). También Golberger (2007) insiste en que el crítico de arquitectura debe juzgar la obra en base a su contexto social y político precisando que:

> A critic can and should establish a set of social and political principles that define his judgment, and act as a foundation for his criticism. The challenge is to hold onto these principles and at the same time to remain open to a broader range of aesthetic responses to these principles than any one architect might have, and then to be able to judge these different aesthetic responses on their own terms. I believe architecture exists in a social and political context, and almost always needs to be judged within that context (párr. 15).
>
> [Un crítico puede y debe establecer un conjunto de principios sociales y políticos que definan su juicio, y actúen como fundamento de su crítica. El reto es aferrarse a esos principios y al mismo tiempo permanecer abiertos a una gama más amplia de respuestas estéticas a esos principios que cualquier arquitecto podría tener, y luego ser capaz de juzgar estas diferentes respuestas estéticas en sus propios términos. Creo que la arquitectura existe en un contexto social y político, y casi siempre necesita ser juzgada dentro de ese contexto].

3.3.1. La importancia de la crítica y los críticos

La crítica está presente en solo un 5% de los textos etiquetados como "Arquitectura" en *ABC.es* a lo largo del primer semestre del 2019. Un porcentaje escaso, más aún en un periódico de tirada nacional. Ya en el año 2010, Alexandra Lange advertía sobre el peligro que corre la crítica de arquitectura en los medios, asegurando que, si no se remedia esta situación, la crítica puede quedar relegada exclusivamente a la academia, perdiendo su posibilidad de tener un sentido práctico, de ser constructiva, tanto para la formación de la sociedad del momento como para aquellos que se dedican al ejercicio de la profesión:

> If we are not careful, if critics don't assert their authority and attract an audience, if magazines and newspapers don't keep design and architecture in their culture sections, if new institutions aren't created online, architecture critique could disappear back into the academy. The uncertainty of the media landscape is part of the problem. For critics to do their job, they need a certain degree of security. Financial security, in the sense of someone to pay for their travel (if the architect pays, it creates an ethical quandary) and someone to pay for their words (to make it worth their while). But they also need institutional security to a point. Authority comes from expertise, it comes from developing a point of view over time, it comes from the audience expectations that a critic will be there to tell them what is what, but it also comes from others' support (párr.4).
>
> [Si no tenemos cuidado, si los críticos no afirman su autoridad y atraen al público, si las revistas y los periódicos no mantienen el diseño y la arquitectura en sus secciones culturales, si no se crean nuevas instituciones online, la crítica de arquitectura podría desaparecer y quedar relegada a la academia. La incertidumbre del panorama de los medios es parte del problema. Para que los críticos hagan su trabajo, necesitan un cierto grado de seguridad. Seguridad financiera, en el sentido de que alguien pague por su viaje (si el arquitecto paga, crea un dilema ético) y alguien que pague por sus palabras (para que valga la pena). Pero también necesitan seguridad institucional hasta cierto punto. La autoridad viene de la pericia, viene del desarrollo de un punto de vista en el tiempo, viene de las expectativas del público de que un crítico estará ahí para decirles qué es qué, pero también viene del apoyo de otros].

La seguridad económica e institucional que describe Lange es clave para que un crítico pueda ejercer su papel de manera independiente y evitar, así, que su labor crítica pueda verse manipulada por determinadas presiones externas u obedezca a intereses ocultos. Como escribió el arquitecto e historiador Joseph Rykwert (2014) en la revista italiana *Domus*:

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

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

> The critic must be a fighter. To do so, critics must of course have a base from which to operate –not only the obvious one of a newspaper, periodical, radio or television programme or even a blog that will make their views public, but they must, more intimately, have a clearly articulated notion of what they think society must expect of its builders, meaning not only architects, but also building speculators, developers, local and central government–, in fact, all those who frame the programmes by which the architect must operate (párr.7).
>
> [El crítico debe ser un luchador. Para ello, los críticos deben tener, por supuesto, una base desde la que operar –no sólo la obvia de un periódico, una revista, un programa de radio o televisión o incluso un blog, que hará públicas sus opiniones, pero además deben tener una noción claramente articulada sobre lo que piensan que la sociedad debe esperar de sus constructores, es decir, no sólo de los arquitectos, sino también de los especuladores de la construcción, los promotores, el gobierno local y central–, de hecho, de todos los que enmarcan los programas por los que el arquitecto debe operar].

Una vez más, vuelve a aparecer con esta cita la importancia del contexto económico, político y social que el crítico tiene la obligación de conocer y al que siempre debe hacer referencia para establecer sus juicios con fundamento. En este mismo texto, Rykwert (2014) expone que el crítico puede imbuirse todavía más en dicho contexto interactuando de manera directa con los propios ciudadanos y habitantes del entorno o un edificio en concreto: "Further, the critic is justified in enquiring about how the building is perceived both by users and the general public, since all such reactions do form part of any critical arsenal" [Además, se justifica que el crítico pregunte cómo perciben el edificio los usuarios y el público en general, ya que todas esas reacciones forman parte de cualquier arsenal crítico] (párr.6). Un claro ejemplo de este último perfil de crítico de arquitectura al que Rykwert hace referencia fue la estadounidense Jane Jacobs. La influencia de la redactora de la revista *Architectural Forum* traspasaba las fronteras del papel, dejando a la luz su faceta más activista (por ejemplo, Jacobs se involucró junto a un gran número de vecinos del West Village para paralizar la construcción de la autovía conocida como la Lower Manhattan Expressway). Con su modo de concebir su trabajo, Jacobs demostró que un crítico de arquitectura que logra trasladar las necesidades de la ciudadanía a los medios de comunicación social contribuye significativamente a que dichos ciudadanos velen por la ciudad que habitan.

Alexandra Lange en su libro *Writing about architecture* (2012) cita también a Jacobs como ejemplo de crítica que realiza un enfoque de tipo "activista" en sus textos. Además, Lange en ese mismo libro expone otros tres tipos de enfoques que definen a los críticos. El primero de ellos que cita (poniendo como ejemplos a los críticos neoyorquinos Ada Louise Huxtable y Lewis Mumford) es el "formal", aquel que hace énfasis:

> On the visual: the building or object's form. Both Huxtable and Mumford come to their judgments through intense looking. They write about what they see from the street: the building's organization, materials, connections. They literally walk you through the building, describing and picking at it as they go, suggesting improvements (10).
>
> [En lo visual: la forma del edificio o del objeto. Tanto Huxtable como Mumford llegan a sus juicios a través de una mirada intensa. Escriben sobre lo que ven en la calle: la organización del edificio, los materiales, las conexiones. Literalmente te pasean por el edificio, describiéndolo y recogiéndolo a medida que avanzan, sugiriendo mejoras].

El segundo tipo de enfoque que menciona (citando al crítico estadounidense Herbert Muschamp) es el "experiencial":

> Created and defined by Muschamp, the late *New York Times* critic. Muschamp is also descriptive in his writing, but he expresses the way a building makes him (and by extension, the reader) feel. His reviews can start anywhere in a building and often mix in other media –movies, art, books, poetry– in order to make the emotional connection between architecture and reader (10).
>
> [Creado y definido por Muschamp, el fallecido crítico del *New York Times*. Muschamp también es descriptivo en su escritura, pero expresa la forma en que un edificio lo hace sentir (y por extensión, al lector). Sus críticas pueden comenzar en cualquier lugar de un edificio y a menudo se mezclan con otros medios –películas, arte, libros, poesía– para establecer una conexión emocional entre la arquitectura y el lector].

Y el tercer enfoque, y último en este caso (ya que el cuarto mencionado por Lange es el "activista" que se ha comentado anteriormente), es el "histórico", que define como aquel que es:

> Primarily identifiable in the work of the critic Paul Goldberger. He is interested in the architect's career and in fitting buildings within that (limited) framework. A Goldberger review may be as much about personality and presence on the world stage as it is about a building, but it also offers a sense of context missing from other critics' work. One is left with a sense of completeness, of having a thorough survey (10-11).
>
> [Principalmente identificable en el trabajo del crítico Paul Goldberger. Se interesa por la carrera del arquitecto y en evaluar los edificios dentro de ese (específico) marco. Una crítica de Goldberger puede tratar con el mismo detalle, tanto la personalidad y la presencia en el escenario mundial del arquitecto, como el propio edificio, pero esto también ofrece una sensación de contexto que falta en el trabajo de otros críticos. Uno se queda con una sensación de plenitud, de tener un estudio exhaustivo].

Esta manera sucinta de clasificar y describir los distintos enfoques que puede tomar el crítico a la hora de escribir el texto es sumamente reveladora para tratar de comprender los distintos modos de abordar la arquitectura a través de la crítica. Por otro lado, es fundamental que, al mismo tiempo, los medios cotejen lo que están difundiendo y tengan siempre conocimiento de estas dos cuestiones señaladas por el arquitecto y profesor Eduardo Prieto (2019): "¿Quién es el crítico? ¿Para quienes escriben los críticos? Las respuestas a estas preguntas no solo definen el arte o la arquitectura contemporáneas; definen también la propia sociedad" (63). Y por extensión, los periódicos también tienen que preguntarse quiénes son los periodistas y para quienes escriben, más aún en la actualidad, ya que un gran número de ellos son *freelance* o colaboradores externos y, por tanto, no trabajan en las redacciones.

3.4. Profesionales que escriben los textos

A fin de conocer con exactitud en esta investigación quiénes son los críticos y quiénes son los periodistas responsables de los contenidos de arquitectura en *ABC.es* se han recogido en la Tabla 5 los nombres de los profesionales que más han escrito sobre esta disciplina en el periodo analizado, especificando el número de textos publicados por cada uno de ellos, tanto mes a mes como en todo el semestre.

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

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

Tabla 5. Autores de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019

Autores de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	**Total**
Redacción	3	2	4	2	4	2	**17**
Adrián Delgado	0	0	1	0	1	1	**3**
Belén Rodrigo	3	3	4	4	4	3	**21**
Fredy Massad	2	0	4	4	7	1	**18**
Javier Díaz-Guardiola	0	0	0	2	1	0	**3**
Marta R. Domingo	1	0	1	2	0	0	**4**
Paloma Santamaría	0	1	2	0	1	1	**5**
EFE	0	0	0	2	0	2	**4**

Fuente: elaboración propia

Al observar la Tabla 5, se puede ver que los profesionales que más han publicado han sido, con gran diferencia: Belén Rodrigo –21 textos–, Fredy Massad –18 textos– y, en tercer lugar, los 17 textos que figuran sin firma de autor, indicándose exclusivamente el nombre de la redacción del propio diario o de sus respectivas publicaciones. Esto último es habitual cuando se trata de textos informativos, de poca extensión, que proceden de notas de prensa o comunicados de fuentes oficiales. Los otros nombres de la tabla han escrito como máximo en cinco ocasiones. No obstante, mucho más que el resto de profesionales que no se han incluido y que se citan a continuación. Y es que, aunque la suma total de firmas asciende a 45, 37 de las ellas han publicado una o dos veces en todo el semestre. Tan solo dos textos: César Justel, Juan Pedro Quiñonero, M.C., S. L. y Sara Medialdea. O exclusivamente una publicación: Jorge Bustillo, Laura Peraita, Juan Francisco Rueda, María I. Ortiz, M. N., D. Morán, J. F. Alonso, Jesús Fuentes, Isabel Lázaro, J. L.Fernández, Lefteris Karagiannopoulos, Carlos Lameda, Bruno Pardo Porto, Rosalía Sánchez, Ignacio.S.Calleja, Adoney Bermúdez, Paola Rodríguez, Begoña Castiella, David Alandete, Mar Sánchez-Cascado, Valle Sánchez, Sergi Doria, H. Díaz, Fernando Blasco, Pedro Gargantilla, Ángel Gómez Fuentes, Lourdes Gómez, Silvia Nieto, Natividad Pulido, Agencias, Reuters y Europa Press.

Al consultar los perfiles profesionales de aquellos que más textos han escrito sobre arquitectura, Belén Rodrigo y Fredy Massad, se ha comprobado que los dos tienen una formación distinta, pero, en ambos casos, especializada en la disciplina sobre la que escriben. Por un lado, Belén Rodrigo (Segovia, 1977) es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y en Historia por la UNED. Actualmente, trabaja como periodista en *ABC.es* publicando reportajes sobre edificios históricos de la capital que documenta con sus propias fotografías. Por otro lado, Fredy Massad (Banfield, Buenos Aires, 1966) es arquitecto por la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y profesor de la asignatura Teoría y Crítica de la Arquitectura en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la UIC en Barcelona. Además, de escribir en el diario, es el crítico de arquitectura del suplemento *ABC Cultural* y autor del blog de arquitectura *La viga en el ojo* de *ABC.es*. Por tanto, ambos tienen una formación profesional especializada en el tipo de contenidos sobre los que escriben.

3.5. Diseño web y recursos visuales y audiovisuales

Un factor que influye, sin duda, en la lectura de las publicaciones es el diseño web. La apariencia del menú de los textos etiquetados como "Arquitectura" en *ABC.es* se detalla en la siguiente imagen [Fig.2]:

Figura 2. Menú de temas etiquetados como "Arquitectura" en *ABC.es*

Al hacer clic sobre un texto, el contenido aparece estructurado acorde al diseño que se muestra en la siguiente imagen [Fig.3]:

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

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

Figura 3. Ejemplo de texto de arquitectura de la versión digital de *ABC Cultural* publicado el 9 de mayo de 2019

Síguenos en

NACIONAL SEVILLA

Inicio sesión

ABC ABC CULTURAL

Buscar

España Internacional Economía Sociedad Madrid Familia Opinión Deportes Gente Cultura Ciencia Historia Viajar Play Bienestar Más

ABC CULTURA Libros Música Teatro Arte Toros ABC Cultural

Publicidad

ARQUITECTURA

La arquitectura se llena de aire

● A Prada Poole, ahora en el CAAC de Sevilla, le debemos mucho de una arquitectura que nació utópica y se ha impuesto como realidad

Publicidad

«Instant City» (Ibiza, 1971), una de las obras de Prada Poole

0

Fredy Massad

Actualizado:09/05/2019 01:08h

GUARDAR

Prada Poole: la arquitectura perecedera de las pompas de jabón presenta una exhaustiva descripción de la **capacidad creadora de este arquitecto** a través de 1.400 objetos (planos, fotos, vídeos, maquetas, publicaciones...). Coproducida por el CAAC y el MUSAC y comisariada por el arquitecto **Antonio Cobo**, la muestra se centra en el segmento cronológico que va de 1968 a 1973, marcado por las consecuencias y profundos replanteamientos a los que inducen las revueltas sociales y la crisis del petróleo, y que coincide con el desarrollo de las principales obras de arquitectura neumática desarrolladas por este autor.

Fuertemente inmerso en las sinergias radicales y transformadoras de ese periodo, el futuro y la clara comprensión de la importancia de la computación no como mera herramienta de diseño, sino como un elemento arquitectónico más se convirtieron en los temas clave del trabajo de este arquitecto nacido en 1938. **Prada Poole** fue miembro

Cuando se escribe sobre disciplinas en las que el factor visual es enormemente importante, como es el caso del arte y la arquitectura: "no podemos olvidarnos de las imágenes. Lo normal es que hagamos discursos sobre cosas que 'pueden verse', y es muy frecuente que algunas reproducciones de cosas concretas sean esenciales para que el argumento que se va a desarrollar resulte comprensible" (Ramírez, 2014: 31). Por este motivo, este tipo de textos suelen estar ilustrados por varias imágenes o galerías de imágenes que permitan conocer, por ejemplo, el diseño de la fachada de un edificio y las partes más destacadas de su interior, etc. Además, el soporte digital cuenta, a diferencia de las publicaciones en papel, con la gran ventaja de tener un espacio ilimitado, que posibilita incluir tantas imágenes como se desee.

A fin de conocer con exactitud el número de imágenes que han ilustrado los textos de arquitectura se ha elaborado la Tabla 6, en la que se detalla no solo el número total de imágenes que se han publicado cada mes, sino también, entre paréntesis, el número de las que han aparecido en cada texto.

Tabla 6. Imágenes de los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019

Imágenes en los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019						
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	**Total**
38 (1+4+2+5+6+1+ 1+3+2+9+4)	28 (2+6+3+2+ 5+1+6+1+2)	65 (4+5+7+4+1 +2+3+3+5+6+3 +2+1+3+1+6+3 +1+5)	53 (2+1+2+1+5+ 4+1+2+2+3+5+1 +5+2+3+4+5+5)	63 (3+2+3+5+2+ 4+6+2+7+1+1+3 +6+1+2+1+5+3+ 1+4+1)	51 (1+1+5+4+1+ 11+5+1+1+4+1+ 2+3+1+1+5+4)	**298**

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 6, todos los textos que se ilustran con imágenes tienen al menos una (los pocos textos que no tienen imágenes insertadas a lo largo del contenido cuentan con una galería de imágenes o un vídeo). Incluso hay bastantes publicaciones que tienen más de cuatro imágenes, unas cifras que son propias de contenidos altamente visuales. En total, se han publicado, en el primer semestre, 298 imágenes con los textos de arquitectura. No obstante, a este número hay que sumarle las incluidas en las galerías de imágenes, que se han contabilizado de manera independiente en la Tabla 7, detallando también entre paréntesis el número de imágenes de cada galería.

Tabla 7. Galerías de imágenes en los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019

Galerías de imágenes en los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019						
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	**Total**
3 (7+10+10)	2 (5+10)	4 (10+10+10+6)	4 (10+10+12+10)	4 (22+5+6+4)	2 (13+14)	**19 galerías** (184 imágenes)

Fuente: elaboración propia

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

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

Por tanto, a las 298 imágenes hay que añadir las 184 presentes en las 19 galerías que han acompañado también a los textos. De hecho, algunos de ellos se han ilustrado con imágenes y, además, con una galería de imágenes. Es decir, que en total se han publicado 482 imágenes para ilustrar los 117 textos de arquitectura del primer semestre del año 2019.

Al mismo tiempo, el soporte digital ofrece la posibilidad de hacer uso de recursos audiovisuales. Aunque es cierto que los vídeos son poco habituales, el diario también los ha utilizado en estos contenidos como complemento de la información ofrecida en determinados artículos. En la Tabla 8, se recogen por meses los vídeos que se han publicado a lo largo del periodo estudiado: siempre un vídeo por texto, aunque algunos textos incluyen, además del vídeo, imágenes o una galería de imágenes.

Tabla 8. Vídeos en los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019

Vídeos en los textos de "Arquitectura" de *ABC.es* en 2019						
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	**Total**
1	0	1	1	4	2	**9**

Fuente: elaboración propia

Como se indica en la Tabla 8, en total, se han publicado 9 vídeos. Ninguno en febrero; uno, en los meses de enero, marzo y abril; dos en junio y cuatro en mayo. Por lo que se puede afirmar que, casi todos los meses, encontramos un tema de arquitectura con vídeo.

4. Conclusiones

La presente investigación ha permitido conocer el tratamiento de los contenidos etiquetados como "Arquitectura" en *ABC.es*. A partir de la muestra estudiada se han extraído varias conclusiones. La primera de ellas es que el número de textos etiquetados como "Arquitectura", que se han publicados en el año 2019, es similar en ambos semestres: 117 en el primero y 111 en el segundo. En cambio, el número mensual de textos dedicados a esta disciplina ha sido bastante variable: oscilando entre los 11 publicados en el mes de febrero y los 27 en el mes de mayo. Además, hay que mencionar que, aunque la web del diario tiene un diseño claro, el acceso a estos textos solo se puede realizar introduciendo en el buscador el nombre de la temática y no a través del menú de secciones. Es decir, que en *ABC.es* no hay un acceso directo a los contenidos de arquitectura (a diferencia de lo que ocurre en *ElPaís.com*, que incluye en el menú de su sección de cultura una pestaña dedicada exclusivamente a esta disciplina, aunque bien es cierto que es el único periódico español que la tiene).

En este estudio ha sido interesante comprobar, en primer lugar, cómo para analizar en profundidad el estado actual de la arquitectura en este periódico era importante no centrarse solo en los textos publicados en la sección de cultura y en el suplemento, ya que este tipo de contenidos tienen también una gran relevancia en la sección *Madrid* que, de hecho, es la que mayor número de ellos ha publicado –33 textos–, representando un 28%, frente al 21% de la sección de cultura o el 18% del suplemento *ABC Cultural*.

Dentro de los textos de arquitectura, se han creado exprofeso para este estudio distintas categorías que ayudan a definir mejor los contenidos. Entre ellas, las más populares han sido "Edificios" y "Patrimonio", casualmente ambas con 39 textos, por lo que representan el mismo porcentaje: un 33% cada una. De ello se puede deducir que *ABC.es* da la misma importancia a los edificios contemporáneos, que a los antiguos. Esta variedad es interesante a nivel cultural, ya que incentiva la atracción de lectores con distintos perfiles. Por otro lado, los textos de las disciplinas que pueden considerarse afines a la arquitectura, como el interiorismo y el diseño, suponen cada una un 3%, unos porcentajes bastante reducidos dentro de este tipo de contenidos.

El estudio de los géneros también ofrece unos datos muy reveladores sobre el tratamiento de los contenidos de arquitectura. Por ejemplo, se ha comprobado que el 38% de los textos son noticias, es decir, que tienen como misión puramente informar. Por el contrario, las críticas, que exigen a los profesionales que las escriben la emisión de juicios de valor y la reflexión a partir de la teoría propia de la materia, representan tan solo el 5% del total. Un porcentaje muy reducido, que debería ser mayor, ya que la arquitectura tiene una gran repercusión en la vida de las personas y, por tanto, es verdaderamente importante no solo informar, sino reflexionar sobre ella en los medios. Aunque, por otro lado, hay que destacar de manera positiva el elevado número de reportajes que se ha publicado a lo largo del semestre, concretamente 27, que representan el 23% del total. Este tipo de textos son muy enriquecedores porque tratan una temática reuniendo los puntos de vista de distintas voces. No obstante, es una lástima que solo se realicen –o al menos en estos seis meses analizados así ha sido– sobre edificios que forman parte del patrimonio, la inmensa mayoría de ellos sobre palacetes de Madrid, y no haya más sobre edificios o proyectos contemporáneos. Asimismo, se ha comprobado que es bastante elevado el número de textos construidos exclusivamente a base de galerías de imágenes y tipo test: 16 que suponen el 14% (clasificados como "Otros" en el Gráfico 3). Más aun teniendo en cuenta que un gran número de ellos se publican dentro de la sección de cultura o en el suplemento *ABC Cultural*. Sin duda, un claro ejemplo de la obsesión que existe en los medios digitales por el *clickbait*.

Respecto al perfil de los profesionales que más han escrito sobre arquitectura en *ABC.es* se ha confirmado que, tanto Belén Rodrigo –21 textos–, como Fredy Massad –18 textos–, tienen una formación especializada en la materia. No obstante, se debería ampliar la frecuencia con la que escriben algunos de los otros profesionales, aunque se tenga que reducir su número, a fin de que los lectores tuvieran más referentes en la materia. Y es que los 117 textos analizados han sido publicados por 45 autores distintos, pero 37 de ellos solo han escrito una o dos veces en todo el semestre.

Por último, se ha comprobado que la suma del número de imágenes y de las galerías de imágenes, que ilustran los contenidos de esta disciplina, da un total de 482 imágenes entre los 117 textos. Una cifra que todavía podría ser más elevada si todos los textos tuvieran más de una imagen. Por el contrario, el vídeo es un recurso mucho menos utilizado. Aunque casi todos los meses se ha publicado alguno, la cifra total en el primer semestre es solo de nueve, y debería ser mayor para aprovechar las distintas posibilidades que ofrece el soporte digital.

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

5. Referencias bibliográficas

Goldberger, P. (2007, 8 de octubre). Writing About Architecture. Yale School of Architecture. Recuperado de https://www.paulgoldberger.com/lectures/writing-about-architecture/

Goldberger, P. (2012). *Por qué importa la arquitectura*. Madrid: Ivorypress

Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus

Lange, A. (2010, 7 de enero). Whatever Happened to Architecture Critique? *Design Observer*. Recuperado de https://designobserver.com/feature/whatever-happened-to-architecture-critique/22808

Lange, A. (2012). *Writing About Architecture: Mastering the Language of Buildings and Cities*. Nueva York: Princeton Architectural Press

López, X. (2004) Información Cultural. En J. Fernández del Moral (Coord.), *Periodismo especializado* (pp. 377-396). Barcelona: Editorial Ariel

Montaner, J. M. (2013). *Arquitectura y crítica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Prieto, E. (2019). Crítica & Público. En D. Rivera y E. Prieto (coords.), *Crítica & Crisis. El autor, el público, la arquitectura* (pp. 14-63). Madrid: Ediciones Asimétricas

Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Editorial Síntesis

Ramírez, J. A. (2014). Cómo escribir sobre arte y arquitectura: libro de estilo e introducción a los géneros de la crítica y de la historia del arte. Barcelona: Ediciones del Serbal

Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis

Ruiz Mantilla, J. y Garbisu Buesa, M. (2019). Cultura y periodismo escrito. En M. Garbisu Buesa e I. Blanco Alfonso (Eds.), *Periodismo Cultural* (pp. 17-42). Madrid: Ediciones CEF.

Rykwert, J. (2014, 21 de mayo). Does architecture criticism matter? *Domus*. Recuperado de https://www.domusweb.it/en/opinion/2014/05/21/does_architecturecriticismmatter.html

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

doxa
comunicación
Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación

Leticia Rodríguez Fernández
Editorial UOC
Barcelona, 2021
189 pp.
ISBN: 978-84-9180-792-6

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

Conceptos como posverdad, *fake news*, desórdenes informativos, discursos del odio, *clickbait*, *infoxicación*, *infodemia*, etc., han entrado a formar parte del lenguaje cotidiano de los estudiosos de la Comunicación y, me atrevería a decir, que en buena medida también del hombre de la calle. Como siempre ocurre con los neologismos, nos asalta la pregunta inevitable de si, en el fondo, se trata de palabras nuevas para conceptos viejos. ¿O no? ¿Estaremos realmente ante fenómenos desconocidos que requieren de nuevos significantes que los constituyan como conceptos?

He decidido comenzar con esta pregunta el comentario de *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*, de la profesora de la Universidad de Cádiz Leticia Rodríguez Fernández, porque es la propia autora quien asegura en la sinopsis que, aunque se trata de términos protagonistas de la actualidad mediática, "no hay nada nuevo bajo el sol". Desde aquí, Rodríguez construye la defensa de su tesis principal, a saber, que "la propaganda se ha adaptado al entorno digital y, a través de ella, se controla y censura a la opinión pública".

De acuerdo con el argumento del libro, los fenómenos que englobamos bajo el sintagma genérico de "desórdenes informativos" serían las diferentes formas que adopta la vieja propaganda en el entorno digital. Rodríguez parte de la ya clásica definición de Alejandro Pizarroso, que considera la propaganda un proceso tanto de información como de persuasión (p. 28). A partir de aquí, el camino queda expedito para dar cabida en el discurso a conceptos complejos como posverdad, populismo (p. 19), teorías conspirativas (p. 31), etc.

Uno de los capítulos más sugestivos es el tercero, titulado "Propaganda computacional" (pp. 73-98). Aquí Leticia Rodríguez nos adentra en el terreno de los *bots* o robots configurados con Inteligencia Artificial e idealmente concebidos para asistirnos en la realización de múltiples tareas. La naturaleza y heterogeneidad de los *bots* es inmensa, pero algunos datos proporcionados por la autora nos alertan de la preponderancia que están adquiriendo en las interacciones digitales. Por ejemplo, desde 2012, el tráfico de *bots* se había venido consolidando hasta alcanzar la mitad del tráfico web global, de tal forma que, en 2016, los usuarios humanos representábamos el 48,2% del tráfico, frente al 51,2% acaparado por *bots*; y de estos, el 28,9% eran *bots* potencialmente nocivos (p. 75).

No en vano, la propaganda computacional es percibida como una amenaza por la academia, que viene

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

estudiándola desde hace tiempo. Autores como Woodley y Howards, citados por la autora (p. 76), destacan de esta nueva propaganda su capacidad para la distribución y viralidad de sus contenidos, además de una personalización de los mensajes, rasgos que la convierten en una auténtica arma de alcance masivo cuando sus promotores la utilizan para desestabilizar sistemas democráticos, como ya ocurre.

Otro de los problemas abordados por Rodríguez es la variación del concepto de influencia ("influencia *low cost*", lo llama la autora, p. 102). Partiendo de la idea de la fabricación del consenso establecida por el célebre Edward Bernays, que a principios del siglo XX inventó el rol de consejero de relaciones públicas, la autora critica a los *influencers* digitales, "valorados por sus masas de seguidores, con opiniones de identidad desconocida y con contenido creado para posicionarse como fuente de referencia en las búsquedas de los usuarios" (p. 100), pero de los que realmente se desconoce su capacidad como prescriptor especializado o su conocimiento demostrado en un campo determinado. Para la autora, el riesgo de este cambio de paradigma está en la vulnerabilidad de la sociedad, "que actúa en la red de una manera mucho más confiada que en su vida cotidiana y ha dejado de creer en los líderes que tradicionalmente gozaban de influencia" (p. 101).

Esta idea defendida por Leticia Rodríguez coincide en cierto modo con la tesis de Byung-Chul Han en *El Enjambre*, y otros autores que, como el filósofo surcoreano, entienden la pérdida de mediación social del erudito como una devaluación de la *auctoritas*, lo que ha provocado una exacerbación del ruido y una engañosa equivalencia de las opiniones, pues no todas las opiniones tienen el mismo valor por mucho que se empeñen los algoritmos.

Muy cerca del concepto de influencia se encuentra el de reputación, cuyo estudio aborda la autora en el capítulo 5: "Reputación en tiempos de desinformación" (pp. 119-149). En concreto, Rodríguez aporta los resultados de una investigación que realizó ella misma en 2018 sobre el impacto de los bulos en la reputación de las organizaciones. La autora comprobó que el 63% de las verificaciones efectuadas contenían mensajes falsos con alusiones a dichas organizaciones, de donde se infiere que la desinformación y los bulos son dos realidades que hay que estudiar en paralelo, pues a menudo las campañas digitales de desprestigio se sustentan en falacias y manipulación de la información.

El penúltimo capítulo se titula "Los guardianes de la verdad" (pp. 151-173), y se refiere, como el lector habrá deducido, a la función social del periodismo. La autora explica el nacimiento del *fact-checking* como un servicio complementario a la verificación que realizan las redacciones convencionales. De hecho, Rodríguez sostiene que el *fact-checking* tiene difícil cabida en los medios de comunicación porque "están supeditados a los intereses de sus grupos empresariales y gozan de menor libertad de actuación", a lo que hay que sumar "su línea editorial, que lógicamente puede impactar en una audiencia determinada con la muestra de noticias analizadas" (p. 154).

En nuestra opinión, puede resultar problemático segregar las organizaciones independientes de *fact-checking* de los medios de comunicación convencionales por su nivel de competencia a la hora de verificar. De hecho, ya se han creado servicios de *fact-checking* en ciertas redacciones de reconocido prestigio, como Verifica RTVE, Verifica A3N o EFE Verifica, que prestan un buen servicio a la sociedad, aunque es verdad que su potencial está todavía por ver. Ciertamente, algunos servicios independientes de *fact-checking* como Maldita.es o Newtral son más conocidos, pero no se puede minusvalorar el rol que pueden llegar a desempeñar las redacciones convencionales en el campo de la verificación digital.

Leticia Rodríguez termina su obra con una reflexión sobre el alcance del problema al que nos enfrentamos como sociedad, y a las posibles soluciones que nos permitirán sobrevivir a la invasión de la mentira y del odio. Obviamente, no existen recetas mágicas. Como la sociedad adulta que somos, debemos reconocer el único camino realmente eficaz: la educación. Lo que Leticia Rodríguez propone se puede sintetizar en el fomento del pensamiento crítico, pues si la amenaza fueran exclusivamente los *bots*, ya habríamos encontrado la solución de la mano de la tecnología. Pero no son los *bots*, sino los sesgos de confirmación los que nos arrastran a cada uno de nosotros a modificar los datos que recibimos y a adaptarlos en función de nuestras creencias. Por ello, asegura Rodríguez, "el estudio de las conductas y creencias se ha vuelto más necesario que nunca para identificar qué nos influencia y qué nos hace cambiar de opinión" (p. 177).

En conclusión, además de una suculenta cantidad de información sobre algunos de los problemas más acuciantes de nuestro tiempo, como son los desórdenes informativos, la obra de Leticia Rodríguez ofrece un alegato a la responsabilidad y un llamamiento individuales: "Quizá el gesto más revolucionario para luchar contra la desinformación sea empezar por uno mismo y convertirse en un guerrero digital que desarme las mentiras que buscan beneficiar a unos pocos a costa de otros muchos. Luchar contra quienes se alimentan de las emociones negativas de los usuarios. Defender que la sociedad es mejor cuando avanza unida" (p. 182).

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

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

Morderse la lengua. Corrección política y posverdad

Darío Villanueva
Espasa
Madrid, 2021
384 pp.
ISBN: 84-670-622-66

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

La posmodernidad destruye el racionalismo humanista de Kant. Y, por consiguiente, nuestra sociedad se encamina hacia el vacío y la estupidez. Esta es la lógica defendida por Darío Villanueva (Villalba, Galicia,1950), conocido filólogo, profesor y exdirector de la Real Academia Española, en su nuevo libro *Morderse la Lengua, Corrección Política y Posverdad* (Espasa, marzo 2021).

Profundo y con la pluma bien afilada, el autor narra de manera magistral la falacia que supone adaptarse a la tiranía de lo políticamente correcto, ese monstruo invisible que nos conduce, en una última vuelta de tuerca, dolorosa, a una falsa superación de la conocida *espiral del silencio* mediante el uso del lenguaje impuesto, no elegido por el hablante y, en ocasiones, confuso y "estomagante". Se trata de un ingente repaso de 357 páginas de texto y 11 de bibliografía, a toda la documentación habida y por haber, impolutamente citada, con referencias a cientos de autores de diversa procedencia e ideología. No se le puede negar a Villanueva -tampoco sus críticos- la creación de un documento académico valioso para aproximarse al tema en su vasta complejidad. El filólogo nos lleva de la mano a las profundidades del debate lingüístico y sociológico, remontándose al principio de los tiempos y deteniéndose en ciertos hitos como los años 90, cuando el diario *The New York Times* dio eco internacional al asunto y abrió un debate global que sigue hasta nuestros días: ¿hasta dónde llega la libertad de expresión? ¿hasta qué punto hay que tener en cuenta las sensibilidades de los demás a la hora de hablar? ¿Es necesaria la autocensura? ¿Hay que morderse la lengua? La respuesta es cristalina: No. Rotundamente no. En varias entrevistas el autor ha añadido que él solo se calla, "por pudor, o por cortesía. Nunca por corrección política".

Villanueva desenfunda sus armas contra el "sentimentalismo tóxico" y apunta a que la corrección política tiene como brazo armado la autocensura. Critica a pensadores como al estadounidense Stanley Fish, que, siguiendo la estela del filósofo y sociólogo alemán Herbert Marcuse, sostiene que los enunciados no tienen valor *per se* sino que dependen del funcionamiento del lenguaje en la sociedad. "Lo que abre un muy amplio margen de relativismo", alerta el autor. Defiende Fish que la libertad de expresión, ratificada por la primera enmienda, ese derecho casi sagrado en Estados Unidos, solo debería afectar a la crítica de las decisiones gubernamentales, no a que cada uno diga lo que le parezca.

La exageración de la sensibilidad de algunos lleva a consecuencias trágicas, advierte Villanueva. Se cita el ejemplo

del abogado de origen judío en Nueva York al que echaron de su vivienda alquilada porque trascendió un supuesto trato discriminatorio contra un camarero latino o el caso del profesor español Antonio Calvo que fue despedido de la universidad de Princeton (New Jersey) por la mala interpretación que se hizo de expresiones como "no te toques los cojones". A los cuatro días de la expulsión, se suicidó en su apartamento. Y en tono menos grave, recuerda a intelectuales cuya fama se afeó por algún comentario supuestamente ofensivo. El escritor norteamericano, Saul Bellow, preguntó de forma retórica en un artículo "dónde están los Proust o los Tolstoi de los zulúes o los papúas". El periódico *The Times* no lo censuró por ello. Pero en 2005, en su obituario, le tildaron de racista y ensombrecieron su talento literario por esa frase desafortunada.

El autor lleva a los límites del absurdo las nuevas realidades como los "espacios seguros" en algunas universidades donde los alumnos pueden acudir para hablar de su frustración si se han sentido heridos verbalmente por algún comentario escuchado en las aulas. También titula un capítulo, con ironía, "La galaxia Post. (Pos)modernidad líquida y Poshumanismo. […] Poslengua". Nos advierte de que "nuestra *posmodernidad* podría consagrar, si la dejamos, el triunfo del *poshumanismo*, como obligada superación del humanocentrismo que marcó nuestra civilización del Renacimiento y tuvo su fecunda continuidad en la Ilustración, cuya impronta racionalista se está poniendo también en entredicho". Y añade, a modo de advertencia, "De consumarse este derrumbe, chapotearíamos entonces en una *modernidad líquida* nutrida por una cultura de la desafección, de la ruptura y de la pérdida de toda memoria". Nos suena esto, ¿verdad?

Una de las manifestaciones de lo políticamente obligado en nuestro tiempo es el lenguaje inclusivo al que Villanueva, siguiendo la tónica del resto de miembros de la Real Academia Española (RAE) critica duramente. En el apartado de la "feminización lingüística" apoya el uso del femenino para englobar a las profesiones que ejercen hombres y mujeres, pero ataca duramente el uso del doblete ofreciendo decenas de ejemplos (queridos alumnos, alumnas, profesores, profesoras, amigos, amigas…) que contraviene la economía lingüística. Aboga por lo que él denomina "el sentido común lingüístico" y, sobre todo, vuelve a explicar, aludiendo al reconocido filólogo Ignacio Bosque y al divulgador lingüístico, Álex Grijelmo, que "el masculino genérico no es discriminatorio para el sexo femenino", que tiene su origen allá en el indoeuropeo (segundo milenio antes de Cristo) y que, por supuesto, no se inventó en ninguna reunión maquiavélica de hombres malintencionados que diseñaran un patriarcado dictatorial contra los derechos y la igualdad de la mujer, como sugieren varias autoras feministas.

Villanueva resume su perspectiva en las siguientes premisas: la palabra no crea la realidad, solo la refleja; la palabra designa la cosa de forma aleatoria (arbitrariedad del signo lingüístico); hay que diferenciar entre *lengua* (código compartido fruto de contacto social reiterado en el tiempo) y *habla* (expresión individual de cada uno de los usuarios del idioma); se deben eliminar -y ya se ha hecho- definiciones que claramente no tienen sustento en la realidad actual como el adjetivo *fácil* aplicado solo a la mujer (una eliminación que no se puede hacer, según el autor, para otras expresiones como *sexo débil*, que sigue usando la comunidad de hablantes y a la que el Diccionario de la Lengua Española atribuye intención despectiva o discriminatoria en su significado de "conjunto de mujeres"); que por supuesto se deben eliminar estereotipos sexistas o discriminatorios que resulten ofensivos o intolerantes, pero no contravenir normas gramaticales básicas auspiciadas por las "intervenciones prepotentes e indocumentadas de personas horras

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

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

de conocimientos científicos e interés respetuoso hacia una institución social básica como es la lengua"; tenemos derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos ideas y opiniones mediante la palabra y eso impide cualquier censura previa o iniciativa de los poderes públicos; las situaciones de igualdad o desigualdad entre hombres y mujeres en determinados países (europeos o no) son enteramente independientes de las opciones gramaticales que cada idioma elige; debemos bajar de intensidad el enfrentamiento entre la RAE y los diferentes colectivos críticos. Y, por último, hay una realidad demostrada: "el incremento significativo en el uso de sustantivos de referencia neutra" como *ciudadanía*, *gente*, *persona*. Cabe pensar que, si efectivamente el lenguaje refleja la realidad, sea este gesto *neutro* un signo del engrase de los mecanismos sociales hacia un mundo más igualitario y menos injusto con los derechos y el bienestar de la mujer (comentario de la autora de la reseña).

En otro orden de cosas, el exdirector de la RAE acierta en diferenciar contextos e intenciones y recuerda que, en la Literatura, sobre todo en las comedias, todo es incorrecto. También menciona a humoristas como *Les Luthiers* que basan su éxito en la inteligencia de sus chistes *inapropiados*. Recuerda asimismo lo que se denominó "cultura de la cancelación" y sus ecos entre los intelectuales españoles en 2020. Respecto a la creación artística, cita el exitoso y transgresor escritor francés, Michel Houllebecq, quien calificó lo políticamente correcto de "cobarde obsesión" que incluye, a su juicio, la seudotolerancia y el compromiso particularista con las minorías o la lucha feminista en nuestra "sociedad pospolítica". Y ve evidente el vínculo entre la filosofía de la deconstrucción, encarnada por Derrida y Foucault, y la posverdad del expresidente de USA, Donald Trump, al que le dedica un capítulo entero.

En cuanto a la *post-truth* (posverdad), el autor busca sus raíces profundas entre las diversas formas de escepticismo que niegan que podamos tener acceso seguro a una realidad objetiva. El peligro es evidente: al no confiar en la verdad fiel de las cosas, el sujeto se consagra "a ser fiel a su propia naturaleza individual" (Harry G. Frankfurt). Y en su tendencia filóloga y perspicaz, recoge los términos del "vocabulario de la mentira posmoderna" escandalizado porque la verdad admite ahora una flexión sorprendente: "*enhanced truth* (verdad mejorada), *neo-truth*, *soft-truth* (verdad blanda), *faux-truth* (¡falsa verdad!), *truth lite* (verdad ligera)" y una adjetivación inimaginable: *poética*, *paralela*, *matizada*, *imaginable*, *virtual*. "Lo que conduce al *doblepensar* de la distopía de George Orwell", que trata profusamente en otro capítulo junto a otras distopías.

Villanueva liga el fenómeno de la *posverdad* a otro gran fracaso de nuestra sociedad: las *fake news*, "desinformación intencionada, invención o falsificación de hechos conocidos presentados como noticias verdaderas con propósitos políticos y/o comerciales" (Brian McNair). Analiza su relación con los medios de comunicación, la tecnología, las redes sociales, avisando, eso sí, de que la mentira existe desde que existe el mundo pero que es un signo de nuestro tiempo el creer en el mito y no en la ciencia o que "la retórica dirigida a las pasiones desplaza a la que apunta a la inteligencia" (Alexandre Koyré).

Al terminar la gratificante lectura del libro, es difícil no recibir ecos mentales de todo color y signo: las palabras del recién fallecido poeta José Manuel Caballero Bonald, cuando anunció que estábamos asistiendo "al fin de la realidad" refiriéndose al mundo virtual; el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, que sostiene que ya no necesitamos amo que nos trate como esclavos porque nosotros mismos nos autoexplotamos para producir más y mejor en esta apisonadora capitalista en la que vivimos (*La expulsión de*

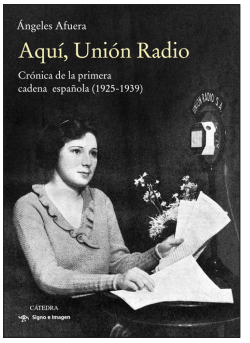
lo distinto, 2016). O en otro sentido, las del filósofo Gabriel Albiac, quien señaló: "Muerta la palabra, queda solo la imagen, la barbarie". O los ecos de Sigmund Freud, en *El malestar de la cultura*. O artículos del escritor Antonio Muñoz Molina reclamando una información precisa y seria sobre la pandemia de la Covid 19. O, cómo no, a nuestro filósofo Ortega y Gasset, en *La rebelión de las masas*.

Pero también llegan, cómo no, en un tono más *líquido y transmoderno*, las reivindicaciones de decenas de académicas feministas (o de escritores contemporáneos como Jorge Carrión, Tarragona, 1976) quien escribió, en marzo pasado, en su columna publicada en *The New York Times*, "lo importante es que nadie olvide que la inclusión sigue pendiente. El lenguaje inclusivo es sobre todo un síntoma: el del malestar compartido por el hecho de que buena parte de la población humana siga estando fuera de toda representación". Todo indica que acabaremos construyendo la lengua que exprese quienes somos *ahora*, como ha ocurrido siempre. Cada país tiene el lenguaje que se merece. Y bueno, todos sabemos que no hay nada más difícil para el hombre que alcanzar la verdad. Y más cuando hay poderes fácticos que quizás no quieran que la encontremos. Ya lo sabía Antonio Machado: "Tu verdad, no/ la verdad / y ven conmigo a buscarla / la tuya, quédatela".

Lidia Jiménez Rodríguez
Universidad CEU San Pablo

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

Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)



Ángeles Afuera Heredero
Cátedra, colección Signo e Imagen
Madrid, 2021
512 pp.
ISBN: 978-84-37642-24-6

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

A lo largo de los casi cien años de historia de la radio en España, las grandes cadenas no se han caracterizado precisamente por conservar sus recuerdos. Atentas al presente inmediato y en el fragor de la emisión continua, han ido extraviando buena parte de su memoria, que, en términos generales, ha quedado reducida a meras anécdotas, salpicadas de imprecisiones y errores. Por suerte, algunos investigadores han contribuido a preservar la historia de este medio de comunicación, plasmándola negro sobre blanco. Algunos lo han hecho con carácter general, otros centrándose en su presencia en las diferentes comunidades autónomas; y solo algunos dirigiendo su mirada a emisoras concretas. Gracias a esos trabajos, podemos conocer los orígenes y el desarrollo de, entre otras, Radio Ibérica, Radio Nacional de España, COPE o las desaparecidas Antena 3 Radio y Cadena Catalana.

Sin embargo, apenas nada se había escrito hasta la fecha acerca del nacimiento de la que es la cadena decana de la radio española, líder de audiencia durante prácticamente un siglo, salvo momentos esporádicos en los que fue superada por Radio Ibérica, COPE o Antena 3 Radio. Nos referimos a la Cadena SER que, en sus inicios, se denominó Unión Radio. Era necesario arrojar luz sobre su origen y en ese empeño ha trabajado durante décadas Ángeles Afuera, autora de *Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Ha podido hacerlo desde una buena atalaya, el Departamento de Documentación de la Cadena SER, en la sede del número 32 de la Gran Vía madrileña, primer y único emplazamiento hasta la fecha de la emisora central: Radio Madrid. Justamente, fue ella quien en 1989 sugirió al por entonces director general, Augusto Delkader, la creación del departamento. También fue Afuera quien lo dirigió durante 27 años, eso sí, sin dejar de lado los micrófonos en ningún momento.

Con ese bagaje, reconocido con el Premio Nacional de Documentación y la Antena de Oro, ha reconstruido –primero para su tesis doctoral y ahora en esta obra- la vida de Unión Radio, realizando una valiosa aportación a la historia de la radiodifusión española, como ya lo hiciera anteriormente con el descubrimiento, restauración, catalogado y archivo de audios imprescindibles. En este caso concreto, a partir de las publicaciones de la revista *Ondas* (órgano oficial de la emisora) y de la prensa de la época, ha buceado por las actas del Consejo de Administración, los archivos de Ricardo Urgoiti, el General de la Guerra Española (Salamanca) y el de la propia Cadena SER. Todo su trabajo se ha desenvuelto entre papeles, porque, en ese preciso momento histórico, apenas se registraba nada en

formato sonoro. No existía el magnetofón y los dispositivos para grabar eran pocos, caros y muy rudimentarios.

A partir de ahí, Ángeles Afuera, con la prosa propia de una periodista, lo que facilita enormemente la lectura del libro, acerca al lector, en primer lugar, a la sociedad de la época, aportando el necesario contexto para entender por qué, cómo y de qué manera surgió la radiodifusión. Hay que recordar que se vivía por entonces la dictadura de Primo de Rivera y que reinaba Alfonso XIII. Su descripción de la capital en los años 20 es exquisita. La autora aprovecha también para recalcar cómo fue la iniciativa privada la que cimentó este medio de comunicación con el apoyo de la publicidad, puesto que el impulso estatal no llegaría hasta más tarde, cuando los políticos descubrieron su utilidad como herramienta de propaganda.

A partir de ahí, en los dos siguientes capítulos, Afuera va desgranando la historia de Unión Radio como empresa, como emisora y como comunidad de profesionales que se iniciaban en un medio nuevo, con diferencias con la prensa y hermanado con la música, el cine y el teatro. Cada afirmación cuenta con su correspondiente evidencia, incluida la escritura de constitución ante notario de la compañía el 16 de diciembre de 1924. Se precisa la composición multinacional de su accionariado, incluida la sombra de Guillermo Marconi. También cómo se fue conformando la cadena, sumando emisoras de toda España, gracias a la posibilidad de constituir un consorcio prevista en la Ley de 1934 y tras el acuerdo alcanzado con Radio Barcelona. Además, aporta las cuentas de resultados, los ingresos por comercialización publicitaria y explica cuál era el papel que desempeñaban en la financiación de la emisora las cuotas mensuales satisfechas por el club de radioyentes.

De la misma manera, podemos conocer las vicisitudes que atravesó Unión Radio durante las dictaduras de Primo de Rivera y Berenguer, la II República y la Guerra Civil, sorteando a duras penas la censura, como lo haría más tarde, durante el régimen de Franco; sobre todo, en sus postrimerías. Hay que recordar que, bien la censura previa, bien el control gubernamental de la información, acompañaron permanentemente a la radio española hasta octubre de 1977.

El cuarto capítulo describe la emisora y lo hace literalmente, pues solo leyéndolo, se puede recorrer perfectamente con la imaginación. Entre la documentación que se aporta aparece el contrato de alquiler en el edificio Madrid-París y un croquis original a mano alzada de las instalaciones, incluidos los estudios. Hay detalles de la organización, el funcionamiento y las rutinas productivas y, junto a una fotografía de la plantilla, se aporta un cuadro con los trabajadores, sus desempeños y sus salarios. Se recogen partes de emisión, órdenes publicitarias y relaciones de colaboradores. Asimismo, la autora se detiene muy especialmente en el acto de inauguración, que fue presidido el 17 de junio de 1925 por el rey Alfonso XIII.

Merece la pena reparar en la relevancia que Ángeles Afuera otorga al papel desempeñado por Ricardo Urgoiti, el ingeniero que, formado en EEUU, dotó a Unión Radio Madrid, primero; y más tarde a la cadena, no solo de contenidos sonoros o de una estructura técnica y empresarial, sino que contribuyó decisivamente al desarrollo del incipiente lenguaje radiofónico. De esta forma, ha saldado una deuda de la radio española, ya que su nombre no había sido reconocido suficientemente hasta la fecha, pues, como señala, el director de Unión Radio "fue silenciado, negado y enterrado". Junto a él encontramos a otros muchos personajes relegados al olvido, como Ramón Gómez de la Serna, cuya destacada labor en la radio como comentarista, reportero o contertulio es prácticamente desconocida; la locutora Lolita Agulló, cuyo retrato ante el micrófono sirve de portada al libro; o el ingeniero militar y pionero del medio Julio Cervera, eclipsado por la fama de los Bal-

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

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

sera, Castilla o De la Riva, al igual que le ocurrió a Tesla con Marconi.

En la parte de la programación, que ocupa los capítulos cinco a diez, se describe la puesta en antena inicial, las primeras semanas de emisiones y la consolidación de la parrilla, que, comparada con la cualquier emisora actual, puede considerarse de todo, menos ordenada. Eso sí, con un claro espíritu comercial, se sostenía sobre la música en directo, las conferencias de compositores, artistas, científicos y literatos; y, algo más adelante, las tertulias, las emisiones específicas para el público femenino y los niños; la enseñanza a distancia, las charlas religiosas y la ficción sonora, tanto mediante la adaptación de obras teatrales, como por medio de las creaciones originales para la radio; particularmente, los seriales. Con esta finalidad, surge el cuadro artístico de Unión Radio y la colaboración de numerosos actores y actrices populares en aquellos momentos, así como de sociedades artísticas.

También se da noticia de las primeas retransmisiones desde el exterior: teatro, ópera, zarzuela, música de cámara y conciertos de todo tipo, así como mítines políticos, eventos deportivos (fútbol, boxeo, etc.) y taurinos o el tradicional sorteo de Navidad de la Lotería Nacional. Desde el punto de vista técnico, se explica cómo evolucionó la emisión simultánea de programas por las distintas emisoras que iban componiendo la cadena. En cuanto a la información, se da cuenta de las primeras radiaciones de noticias, allá por septiembre de 1925, hasta la constitución de una competente redacción de periodistas especializados en el medio sonoro, que contaba con su propio *Manual de Estilo*; y la constitución del diario hablado 'La palabra'. Hay espacio también para la publicidad, que, por su importancia para la supervivencia del nuevo medio, era considerado un contenido más y mimado mediante guías comerciales, sketches, patrocinios, *jingles* y menciones.

En el desbroce de estos capítulos dedicados a la programación, el lector va descubriendo hallazgos con los que Afuera desenreda algunas madejas de errores para convertirlas en ovillos de datos. Por ejemplo, que, a pesar de su importancia, 'La palabra' no fue el primer diario hablado de la radio española y ni siquiera el primer programa informativo de la emisora. Reafirma el primigenio carácter musical de la radiodifusión, por encima de la ficción o las noticias. Desmiente la leyenda de que esta compañía se vio siempre favorecida por políticos y administraciones y pone su lupa sobre el misterio de quiénes fueron realmente el autor y la intérprete de la primera ficción radiofónica: *Las aventuras de una parisién en Madrid*.

El undécimo capítulo está dedicado íntegramente a las peripecias que se vivieron en Unión Radio Madrid durante la Guerra Civil. La autora lo hace mediante un relato minucioso de los momentos clave, desde el golpe de Estado del 18 de julio de 1936 hasta la finalización de la contienda. Se aportan los partes del Comité de Control Obrero que se incautó de la emisora y las transcripciones de las arengas y se describen las consignas de la propaganda republicana y la programación musical. Son de especial interés tres pasajes a este respecto.

Los dos primeros están *exiliados* en otros capítulos y en ellos se relata, por un lado, cómo se las ingeniaron algunos de sus empleados –integrados en la quinta columna– para emitir mensajes favorables al alzamiento desde las mismas instalaciones de la emisora; y, por otra parte, la manera en la que, finalizada la guerra, los propietarios legítimos recuperaron la cadena bajo algunas condiciones, siendo la más importante cambiar su denominación de Unión Radio a Sociedad Española de Radiodifusión (SER). Y la tercera, que sí alberga este epígrafe, relativa a la controvertida toma o asalto de la emisora por las tropas nacionales. Queda la duda de si fueron miembros de la Primera Compañía de Radiodifusión y Propaganda, en-

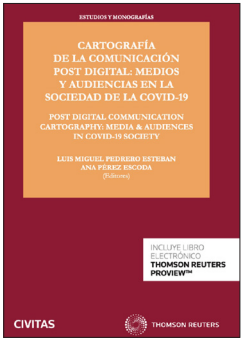
tre ellos, el periodista José Ramón Alonso; o de si fue el corresponsal de guerra chileno *Bobby* Deglané, más tarde estrella de la nueva Cadena SER…

Quizá sea esta la única incógnita que pueda quedarle al lector después de leer este libro, aunque es la propia autora la que, deliberadamente, evita despejarla, pues las versiones contrapuestas se mantienen en pie más de ochenta años después. En cambio, de lo que, verdaderamente, no hay duda es de que, "aquí" –como reza el título de libro y también lo hacían los indicativos de las primeras emisoras-, es decir, en sus páginas, se puede aprender mucho acerca de un episodio muy importante de la historia de la radio española.

José María Legorburu Hortelano
Universidad CEU San Pablo

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

Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19



Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez Escoda (Editores)
Editorial Civitas y Thomson Reuters ARANZADI (versión digital)
359 pp.
ISBN 978-84-1345-825-0

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

La Comunicación afronta desde hace ya varios años una complicada travesía. Lejos quedan aquellas etapas doradas de bonanza y un modelo de negocio consistente sin riesgo de estabilidad. El progreso tecnológico ha obligado a realizar su transformación digital. Todo ello le ha llevado a replantarse y renovar sus tradicionales formatos y su validez y readaptación al nuevo entorno digital; la comercialización a través de las nuevas ventanas y soportes de distribución y consumo, la multiplicación de canales y dispositivos de acceso, los nuevos hábitos de los usuarios y, por supuesto, el profesional que se encarga de hacer todo esto, con la creación de nuevos perfiles digitales. Si el escenario era complicado, a todo ello habría que sumar la incidencia en este nuevo panorama provocado por la COVID-19; entre otros aspectos, la sobreinformación y desinformación vivida en este tiempo de pandemia.

Para que la ruta llegue a buen puerto, bien merece la pena esta obra, esta *Cartografía de la comunicación postdigital*, coordinada por los profesores Pérez Escoda y Pedrero Esteban, este último especialmente entrenado en la navegación de las procelosas aguas del nuevo ecosistema digital (*La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, Pedrero y García-Lastra, 2019). Los editores han realizado este exhaustivo mapa con la ayuda de 26 académicos y expertos en comunicación de 17 universidades que aportan "una visión poliédrica en torno a un contexto fragmentado, complejo, inestable, novedoso y desafiante, no exento de riesgos pero rebosante de desafíos". Una investigación que se estructura en torno a tres bloques: Delineando el nuevo ecosistema mediático, Redefiniendo las fronteras de la información y Explorando los confines de la mediatización.

A través de 14 capítulos el libro aporta las claves para la interpretación del nuevo ecosistema. Los cinco primeros (primer bloque) componen el marco teórico; la contextualización para entender cómo hemos llegado al actual escenario. De hecho, en el primero de ellos, Pérez-Tornero y Pedrero realizan una panorámica desde el nacimiento de los medios, la emergencia del sistema industrial de comunicación, el paradigma de los medios masivos electrónicos hasta las tres oleadas de la digitalización que nos han llevado al actual escenario híbrido donde "se evidencia la ya irreversible transformación de sus narrativas, estrategias o modelos de negocio," llegando incluso a cuestionar su misma naturaleza, con un público convertido en auténtico sujeto global.

En "Ecología mediática en tiempos de pandemia", Scolari y Establés abordan los cambios producidos en el ámbito de la ecología mediática como consecuencia del confinamiento global y severo vivido en todo el mundo que produjo significativos cambios en los procesos de producción, distribución, contenido y consumo de los medios clásicos, generando nuevos trabajos, actores y plataformas. Sádaba y Pérez-Escoda se detienen en la generación *streaming* –preadoscelentes y adolescentes en su mayoría– caracterizada por una mayor accesibilidad y un uso intensivo de la tecnología digital y de las redes sociales, así como el nuevo paradigma de la comunicación digital, caracterizada por la continua conectividad y el consumo voraz.

Se completa este primer bloque con el estudio de las audiencias en la era de la datificación, a cargo de Livingston, quien realiza una retrospectiva hasta llegar al momento actual, la era de los "datos masivos", recordándonos que "la organización e interpretación de la audiencia está sujeta a muchas decisiones socioeconómicas y culturales, entre las cuales la interfaz es sola una de ellas."

La segunda parte de la obra se orienta a la redefinición de las fronteras de la información. Larrondo y López García analizan en el sexto capítulo la evolución y transformación del panorama de la comunicación y el papel de los medios en el nuevo ecosistema digital, el nacimiento del periodismo *hi-tech*. Los profesores Casero-Ripollés y García-Gordillo ahondan en la influencia del Periodismo en el ecosistema digital. Si bien destacan que los medios habían dejado de ser la fuente preferente para informarse; su autoridad se deterioraba y su influencia social se estaba diluyendo, la pandemia y su impacto sobre el sistema mediático ha alterado este panorama. La COVID-19 ha fortalecido a los medios y les ha permitido recuperar parte de la influencia, si bien es cierto habrá que valorar a medio y largo plazo si ha sido solo momentánea y puntual o si, por el contrario, adquiere continuidad en el tiempo.

En el aspecto de la pandemia insisten también en el siguiente capítulo Masip y Palomo; en concreto la *infodemia*, caracterizada por "la desinformación provocada por noticias descontextualizadas, tendenciosas, cuando no abiertamente falsas, y teorías conspirativas." En este sentido, analizan algunas alianzas contra el contagio desinformativo; desde organismos como la Unesco o la OMS, hasta la actuación de grandes plataformas tecnológicas junto a los principales *fact-checkers* (*Maldita, Newtral, EFE* o *Fact-Checking Network*.) Por todo ello, reclamarán la necesidad de luchar contra la desinformación y la generación de la conciencia crítica por parte de los ciudadanos (campañas de alfabetización mediática), potenciando así una conversación democrática. A la desinformación y las fake news también dedican su estudio, Vázquez Medel y Pulido Rodríguez, una reflexión sobre las innovaciones y desafíos de la comunicación digital. Hablarán de tres tipos de estrategias para frenar la circulación de noticias falseadas: leyes y normas (pocos marcos negativos a excepción de Francia y Alemania), sistemas independientes de verificación de algunos medios en continua expansión y los sistemas de control liderados por los gestores de las plataformas (*Facebook, Working to Stop Misinformation and False News*). Analizan tres casos internacionales: *IFCN (International Fact Checking), The Trust Project* y *Verified*. Demandan promocionar la alfabetización mediática, la necesaria colaboración entre los medios y los ciudadanos y una orientación humanista para alcanzar "una razonable felicidad en un planeta equilibrado desde la triple ecosofía mental, social y medioambiental."

El tercer y último apartado de esta Cartografía de la Comunicación Postdigital se dedica a la exploración de los confines de la mediatización digital. Desde los nuevos formatos

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

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

narrativos hasta la profundidad del *slow journalism*, la nueva era del audio digital a los nuevos perfiles profesionales, de modo particular en la comunicación publicitaria. Destacan que los formatos interactivos poseen una naturaleza híbrida al combinar gran variedad de recursos y posibilidades narrativas y comparten estas características: profundización, diversidad, estructura múltiple, participación, autoría colectiva, inmersión, utilidad, visualización, gamificación y difusión. El creciente interés por experimentar y renovar los lenguajes con propuestas cada vez más logradas, lo reflejan y analizan en seis innovadores formatos. De todos ellos se desprende que más que con la novedad, la verdadera innovación se relaciona con los estándares periodísticos, que se traduce en formas eficaces de diseñar contenidos útiles que combinen el rigor de fondo con el atractivo en la forma, redundado en audiencia, ingresos publicitarios, prestigio e imagen de marca.

De la inmediatez de los cibermedios a la profundidad del *slow journalism* se ocupan los profesores Romero-Rodríguez y Tejedor. Ante la amenaza de la infoxicación, la prisa y el ruido digital, la inmediatez, la dictadura del *clic* y la avalancha de *fake news*, analizan la buena noticia, esperanzadora, que supone la reaparición del periodismo contextualizado, como reacción y respuesta a la devaluación informativa, con trece iniciativas periodísticas presentes en Iberoamérica (España, Argentina, Colombia, México, Venezuela, Guatemala y Chile) –una solución lenta para tiempos de aceleración– en las que destacan sus hibridaciones transmedia y sus reenfoques del periodismo de investigación. Concluyen que surgen un nuevo tipo de historias, un nuevo tipo de consumo y una nueva forma de distribuir y pagar por ellas.

Todo ello nos hace comprender que nos encontramos en un momento revolucionario en términos de distribución de la información y el conocimiento. Por eso, Cervi y Marín Lládó estudian en profundidad la irrupción de la Inteligencia Artificial y su aplicación a las redacciones periodísticas, en sus tres fases fundamentales: detección, producción y distribución de noticias. Aunque destacan que la IA es cada vez más una ayuda fundamental para el periodista, pudiendo así dedicar cada vez más tiempo a la parte creativa, el usuario corre el riesgo de una posible "hiperpersonalización", con una visión sesgada de la realidad. Reflejan los riesgos de la información ego-centrada, la posibilidad de cristalización de las opiniones, con el consiguiente peligro de la polarización del debate. Piden a quienes programan los algoritmos que tengan en cuenta el papel activo de los usuarios, sin perder de vista el fin último del periodismo: la protección y enriquecimiento de la esfera pública.

En el penúltimo apartado Martínez-Costa y Legorburu realizan un muy interesante y necesario recorrido por los desafíos que afronta el audio en un contexto cambiante en el que dispositivos, plataformas, datos e inteligencia artificial se combinan para ampliar la competencia y oferta de contenidos y servicios del audio digital. La flexibilidad del consumo para el oyente en esa triple secuencia *anytime, anywhere, anyplace*. Un repaso que va de la resiliencia de la FM, el intento fallido del *DAB*+ como estándar de la radio digital terrestre como alternativa, su diversificación digital: *streaming*, apps y radio a la carta, su difusión mediante redes sociales y las alertas, los agregadores o el factor *YouTube*. Capítulo especial merece en esta disrupción digital la industria musical (*Napster, iTunes-Apple Music, Amazon Music, SoundClud, Spotify* hasta el empleo de la IA para el descubrimiento de nuevos grupos artistas y canciones), el éxito sin precedente de los *pódcast* –41% de internautas– y el consumo de audio bajo demanda basado, en gran parte, en que se dirigen a audiencias concretas en lo temático y a que adoptan un tono personal y diferente en la comunicación. Este futuro esperanzador se completa con el análisis

a la consolidación del audiolibro, el placer de escuchar historias, gracias a la experiencia inmersiva que supone para el oyente. Cada vez la oferta es mayor recurriendo en ocasiones a actores y especialistas en doblaje. En este detallado y necesario estudio, tampoco falta el análisis de la voz como medio de relación empleado por asistentes, buscadores y altavoces inteligentes, que emplean ya el 50,5% de los internautas. La revolución de la voz, dicen, obliga a mejorar el desarrollo de los motores de búsqueda (SEO), convirtiéndose en motores de respuesta (AEO), capaces de identificar y aprender de las necesidades de los usuarios.

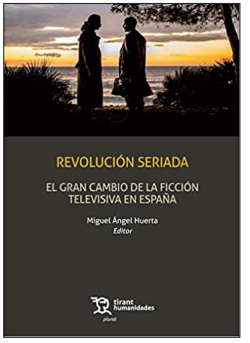
Se completa la investigación realizando una radiografía de los nuevos perfiles profesionales en la comunicación publicitaria digital, con nuevos roles y perfiles especializados que irrumpen a partir de la hibridación de competencias. Gálvez y Perlado Lamo de Espinosa analizan para dibujar esta evolución 32 artículos científicos, 9 capítulos de libros y 5 monográficos referidos a este ámbito de estudio. Perfiles de gran calado tecnológico, creciendo al ritmo que lo hacen las innovaciones y la digitalización pero necesariamente orientados a la creatividad, sin perder de vista la necesidad de reducir costes y llegar a públicos cada vez más fragmentados.

En definitiva, un libro muy necesario para entender la hoja de ruta de la Comunicación Postdigital; el nuevo relieve generado tras el terremoto de la pandemia de la COVID-19 y su particular incidencia en la orografía de los medios y las audiencias. Todo ello analizado con detalle por relevantes investigadores y docentes que combinan con un "sopesado equilibrio entre perspectiva y prospectiva con oportunas reflexiones teóricas y modélicas evidencias aplicadas sobre la evolución del proceso comunicativo, con el fin de arrojar luz sobre un urgente y desconocido camino… que aventura el futuro de la comunicación postdigital en la era de la pandemia desde una mirada holística hacia un ecosistema –el comunicativo– que orientará la adaptación de los sectores sociales, económicos, políticos, industriales y educativos."

Mario Alcudia Borreguero
Universidad CEU San Pablo

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

Revolución seriada: el gran cambio de la ficción televisiva en España



Miguel Ángel Huerta Floriano (editor)
Editorial Tirant lo blanch
Valencia, 2020
288 pp.
ISBN: 978-84-1832-918-0

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

Miguel Ángel Huerta y Pedro Sangro introducen el volumen haciendo una comparativa entre las series de *Médico de Familia* (Telecinco, 1995-1999) y *Gigantes* (Movistar+, 2018), para comentar el gran cambio producido en la ficción de las series de televisión en las últimas dos décadas, especialmente con la llegada de las plataformas en *streaming*. Hay en su observación una síntesis de las características de la evolución de la ficción: "se ha pasado a un relato seriado, que se despliega desde la concisión simbólica, los silencios sugerentes y las tonalidades turbias, rodado en formato panorámico, estrenado de golpe y consumido por el espectador a voluntad" (p. 12). El objetivo de este monográfico es, precisamente, abordar "la transformación de la ficción seriada española" (p. 14), dejando claro desde el comienzo lo discutible que puede resultar la selección de las series analizadas para este nuevo contexto audiovisual, incluso lo azaroso de que en la selección haya una amplia mayoría de Movistar+. Sin embargo, no es discutible el mérito de la presente obra al analizar el valor narrativo, estético y de producción de las nuevas realizaciones de la ficción seriada.

Desde luego, publicar una monografía sobre series en España en el actual contexto de producción es algo esperado y deseable, pero también complejo, precisamente por la proliferación de títulos. Como asegura Alberto Nahum, hay tantas series al alcance del espectador "que resulta mareante calcular las horas de vida necesarias para permanecer al día de todo lo que estrenan Netflix, Amazon, HBO, Sky y la naciente plataforma de *streaming* de Disney"; el esfuerzo todavía resulta mayor si se tiene en cuenta, como dice el mismo autor que "la calidad media de la ficción televisiva ha subido enteros en todo el mundo" (p. 101). A pesar del reto, lo mejor es –como han hecho los autores– arremangarse y ponerse manos a la obra. A juzgar por el resultado, el esfuerzo ha merecido la pena.

Juan Medina plantea en el primer capítulo un análisis de los recursos que emplean los creadores de *El Ministerio del Tiempo* (TVE/Netflix, 2015-) para lograr una complicidad entre los espectadores y los personajes de la serie atendiendo a un diseño que repara especialmente en los conflictos externos e internos de los personajes y su fachada existencial para fingir identidades, comportamientos y motivaciones. Según el autor, es precisamente la riqueza dramática de estos personajes –bien sean principales, secundarios o episódicos– la que ha permitido "poder señalar a la ficción de los hermanos Olivares como una obra que ha conseguido capear los infortunios industriales, los lapsos entre renovación

y producción, la pérdida de intérpretes protagonistas… sin restar credibilidad y solvencia a sus tramas" (p. 43).

Merlí (TV3, 2015-2018) es la apuesta de TV3, creada por Héctor Lozano, sobre el profesor de filosofía que aborda el mundo de la educación y la sabiduría, el poder de la reflexión, la importancia de no dar las cosas por sentadas, especialmente en esa época en la que se es adolescente y se pregunta y se cuestiona todo, la figura del maestro… Aspectos tan sugestivos son abordados con agudeza por Roberto Gelado y Belén Puebla en su capítulo. Empezando por su imprevisible protagonista, del que los autores hacen una interesante disección, así como del resto del substancioso elenco: "la solidez de *Merlí* como serie emana también de su inteligente arquitectura de secundarios" (p. 55).

Las cuatro temporadas de *Vis a Vis* (Antena 3/Fox, 2015-2019) son sugestivamente repasadas por Enric Albero. Desde la primera temporada establece las señas de identidad de la serie: "complejidad de los personajes, desacomplejado tratamiento de temas delicados, imitación del formato documental o las referencias a la cinematografía popular" (p. 78), además de estos rasgos, el autor añade el uso de los montajes paralelos, flashbacks, prolepsis y los enfrentamientos verbales entre protagonistas grabados en planos cortos. Marea Amarilla fue el fenómeno *fandom* (el término viene de *fan kingdom*, el reino de los seguidores) que ayudó a que la serie siguiese en una tercera temporada. FOX entró en el proyecto, con lo que se estrenó en el mercado de ficción seriada en España. Los capítulos se redujeron entonces en casi 20 minutos, Iván Escobar se hizo cargo del proyecto como *showrunner* y las presas se trasladaron a un nuevo centro penal: Cruz del Norte; todo ello supuso un punto de inflexión novedoso para la historia.

Alberto Nahum García se sumerge en la búsqueda de las causas del éxito de *La casa de papel* (Antena 3/Netflix, 2017-) que –tras el estreno en Netflix de la tercera temporada– llegó a tener 34 millones de visitas en una semana, cifras de vértigo, como reconoce el propio autor. El capítulo analiza –como también el anterior– cómo una serie puede pasar de emitirse de una cadena en abierto a una plataforma en *streaming* de pago, y los pros y los contras de esta estrategia para su distribución y la narrativa de la ficción, narrativa cuyas características son igualmente estudiadas en el capítulo. Especialmente interesantes resultan las reflexiones sobre el antiheroísmo y la serialidad, en donde se profundiza sobre el rol del villano y los mecanismos que utiliza la ficción para crear empatía con él. Hay también interesantes observaciones acerca de los supuestos sobre la temporalidad y la telenovelización, para descubrir cómo la prolongación temporal de la narración puede poner en entredicho su verosimilitud.

Ernesto Pérez Moran hace una disección de la adaptación de la novela de Ignacio Martínez Pisón a la serie de seis capítulos *El día de mañana* (Movistar+, 2018) dirigida por Mariano Barroso, con guion de Alejandro Hernández y Mariano Barroso. Como el mismo autor del capítulo explica, lleva a cabo este análisis siguiendo un doble procedimiento que, en primer lugar, se centra en los mecanismos de adaptación desplegados en el guion para convertir en texto audiovisual la novela de Martínez Pisón, estudiando tanto añadidos como supresiones, para después hacer un análisis pormenorizado de los seis capítulos que componen la serie.

Deborah Castro "explora las dos primeras temporadas de *Élite* (Netflix, 2018-) desde tres perspectivas diferentes: el contexto de producción, las principales cualidades narrativas y, finalmente, los recursos estéticos dominantes." (p. 146). Una de esas estrategias fue vender una serie para adolescentes, eso sí, interpretada por actores y actrices con una media de edad –cuando se estrenó la serie en el 2018–entre

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

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

23 años (ellas) y 21 (ellos). En *Élite* el "sexo está detrás de un importante número de tramas en las que participan, de forma explícita, todos y cada uno de los personajes principales […] en parejas y en tríos; con personas heterosexuales, homosexuales y bisexuales; por interés, por sumisión, por deseo y por rabia" (p. 156). Es curioso que el amor no se contemple entre las causas del sexo, precisamente en una edad tan propicia a la idealización, los flechazos y apasionados amores como es la adolescencia. Además del sexo, la serie también se involucra en otras temáticas sociales analizadas en el capítulo.

Miguel Ángel Oeste, crítico de series de Diario Sur, es el encargado de estudiar y profundizar sobre los avatares del narcotráfico gallego y la operación Nécora en *Fariña* (Atresmedia/Netflix, 2018), creada por Bambú Producciones y Beta Films, basada en el libro de Nacho Carretero, "que pone la luz en un sitio concreto con una nítida visión global para contar en imágenes la connivencia política con el crimen en nuestro país" (p. 178). *Fariña*, dice Miguel Ángel Oeste, plantea "una apuesta por el riesgo alejada de la función blanca de la ficción generalista privada, por mostrar un pasado sin edulcorar que no busque el beneplácito familiar, y una búsqueda estética y tal vez autoral al servicio de la historia." (p. 185). Mostrar lo local era verdaderamente importante para el proyecto, como explica Gema R. Neira, una de las creadoras de *Fariña*, en una entrevista realizada para este capítulo: "el libro de Nacho también reflejaba eso, un montón de cosas que tienen casi como un toque de comedia (el agua que sale de los sumideros, el cerdo que muere por la droga…) que representan unos narcotraficantes que no puede haber en ningún otro sitio del mundo" (p. 190). Hay en el texto un excelente retrato de la escisión interior-exterior del personaje de Sito Miñanco. Las madres coraje, la lucha de las mujeres contra un patriarcado riguroso e implacable, los vínculos emocionales de la luz con los personajes y la puesta en escena… también se estudian en el texto.

Miguel Ángel Huerta en su exposición de *Gigantes* (Movistar+: 2018) incide en su originalidad al plantear una manera de escribir muy alejada de los rígidos modelos de la serialidad televisiva más habitual, hasta tal punto que Huerta llega a afirmar que si *Gigantes* vino a hacer algo dentro de la ficción española, sin duda fue *a jugar* (p. 213). Y ese original coqueteo se expone desde una triple perspectiva: el contexto de la producción, las peculiaridades de su narrativa y una estética característica que apuesta por retos arriesgados como su formato 2:35 o un peculiar estilo visual.

La peste (Movistar+: 2018-) queda a manos de la certera pluma de Concepción Cascajosa. Explica la autora que con *La peste* empezó un modelo de ficción diferenciada y de prestigio que la plataforma decidió poner en marcha con este primer proyecto, lo característico de esta época ha sido: "el esfuerzo de llevar a la ficción seriada a creadores cinematográficos y sus universos autorales, introducir una renovada estética, reformular la estructura de las temporadas y duración de episodios, explorar nuevas localizaciones en la geografía española y utilizar los mecanismos de lanzamiento y promoción de las series para legitimarlas como producto cultural" (p. 232). Toda una declaración de un nuevo estado de la ficción seriada sintetizada con habilidad en apenas cuatro líneas.

Asegura Pedro Sangro que desde su comienzo *Mira lo que has hecho* (Movistar+, 2018-) deja claro que "con la llegada de las plataformas en *streaming* todo el conservador planteamiento [de la ficción española] voló por los aires" (p. 260). Una propuesta en clave de comedia que Movistar+ –una vez más buscando elementos diferenciadores– dejó en gran medida en manos de su creador Berto Romero, y que

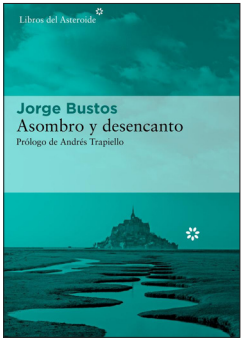
para Pedro Sangro tiene un resultado que "va de lo ligero y lo banal a lo profundo y lo intelectual, del humor grueso a la sugerencia cómica elegante y elíptica" (p. 266), todo ello sitúa a la ficción en algún lugar que Sangro sitúa entre el clasicismo y la postmodernidad, con un toque de posthumor, pero manteniendo en gran medida su componente familiar.

Libro de gran interés y lectura amena, que da una visión acertada –y obligadamente parcial al ser limitado el número de ficciones que analiza– de la producción serial en España. Como sintetiza su editor, el lector encontrará, en líneas generales, en cada capítulo "un resumen de los principales valores de producción, narrativos, estéticos y temáticos de una serie que representa un cambio en la serialidad española reciente" (p. 14). Muy recomendable, eso sí, mejor leerlo tras haber visto las series, porque hay numerosos *spoilers*.

Javier Figuero Espadas
Universidad CEU San Pablo

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

Asombro y desencanto. Dos viajes por Castilla y Francia



Jorge Bustos
Editorial Libros del Asteroide
Barcelona, 2021
197 pp.
ISBN: 978-84-17977-57-3

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

El periodista Jorge Bustos se define en esta crónica de viaje como "turista filósofo". Recuerda al "pequeño filósofo" de Azorín, de quien Bustos recibe el magisterio estilístico y el afán por desentrañar los vestigios de una cultura mientras se camina. Habría que situar a Bustos, por lo tanto, en una vertiente orteguiana del artículo de viaje "como ejercicio espiritual de reminiscencia del pasado", en palabras del profesor Ignacio Blanco, estudioso de la obra periodística de Ortega y Gasset.

Autor de ensayos como *La granja humana* (2015), *El hígado de Prometeo* (2016), *Crónicas biliares* (2017) o *Vidas cipotudas* (2018), esta nueva obra de Bustos, *Asombro y desencanto*, presenta una crónica de viaje por Castilla y Francia que funde periodismo y literatura. Con la convicción de que «la esencia del periodismo es el periodismo de viaje» y «el viaje es el origen mismo de la literatura», Bustos (Madrid, 1982) exploró en el verano de 2015 la ruta de Don Quijote para escribir unos textos por entregas en el periódico *El Mundo*, a modo de efemérides por la celebración del cuarto centenario de la publicación de la segunda parte del clásico cervantino.

Tal encomienda inspirada de nuevo en Azorín y en su libro reporteril de 1905, *La ruta del Quijote*, se recoge íntegra en *Asombro y desencanto*. Además, le acompaña otra crónica sobre un viaje realizado en 2019 por cuenta propia del autor por tierras francesas. Dos recorridos que Bustos califica de "choque constante entre paradigmas opuestos": desde Puerto Lápice a la cueva de Montesinos; y desde la baja Aquitania hasta Normandía, pasando por Bretaña, París y regresando por la orilla del Loira. Un planificado trayecto solo a veces modificado cuando el viajero se deja sorprender por rumbos imprevistos, atajos que le llevan a descubrir pueblos y rincones hallados por casualidad o por consejo de los lugareños.

Como una especie de cronista exegeta, Jorge Bustos retrata las características llanuras de espigas rubias de La Mancha y los fabulosos *châteaus* y las verdes campiñas galas con "un estilo luminoso", según afirma Andrés Trapiello en el prólogo. Las descripciones se completan con las reflexiones históricas, artísticas y sociales. Así pues, todo este engranaje lingüístico de honda intelectualidad engrandece al periodismo narrativo: el empleo de recursos literarios como el símil, el gracejo irónico o las imágenes plásticas ("el serrucho insidioso de la chicharra", "la bruma como una gasa de algodón", "un lagarto como un calambre verde"); la solidez del léxico; el equilibrado

contraste entre referencias cultas y populares; la asimilación de la tradición literaria viajera española (Moratín, Azorín, Bello, Pla); o una mirada sensible que halla lo insólito en lo cotidiano, que trasciende el mero escenario para consignar también lo intangible de todo un territorio mítico.

Además del bagaje cultural que permite a Bustos explorar a cada kilómetro la idiosincrasia que cala el paisaje desde siglos, quedan manifiestos su amor hacia el lenguaje y su voluntad de estilo. Propende a esas "palabras inusitadas" que reposan en los pequeños pueblos, y de las que ya habló Azorín en su libro *Madrid*. Por esta razón, y desde un costumbrismo nostálgico, Bustos recoge ciertos términos telúricos como una muestra representativa de sabiduría ancestral ("cantarera", "tenacillas", "horcate"). Esta labor resulta importante porque, en opinión del autor, "lo que le ocurre al periodismo es que está perdiendo la conexión con la esencia lingüística del oficio", de modo que él prefiere más bien "huir de la virtualidad del tiempo falso de la máquina" y reencontrarse "con las cosas mismas, cada una designada con la palabra exacta".

Por este razón, el trabajo sintético, artesano y paciente de esta obra constituye una exigencia del periodismo narrativo rayana a la depuración verbal reclamada por la lírica. El columnista Raúl del Pozo escribió que la lectura de la poesía debía ser tarea clave en la formación del periodista, dado que "el verso te obliga a la síntesis" (precisión, concisión, claridad). "Para Jorge Bustos en ese viaje lo más importante es poder contar", afirma Trapiello. Y "viajar para contar es, sobre todo, eso: ver lo que está, pero que nadie ve", escribe Leila Guerriero en *Zona de obras*. Y en esta vertiente de pensamiento, ya explicó el filósofo Ortega y Gasset que "el síntoma de un gran poeta es contarnos algo que nadie nos había contado, pero que no es nuevo para nosotros". Tal agudeza en la contemplación a la altura de la introspección poética eleva al periodismo a categoría artística.

Además de su belleza textual, otro elemento que convierte a esta crónica viajera en ejemplo y modelo del buen periodismo narrativo consiste en resaltar los hechos, las descripciones, los testimonios al paso, y solidificar tal material en interpretaciones contrastadas. Del mismo modo, alejarse de los tópicos encallados, sortear los lugares comunes que indefectiblemente se llevan ya grabados en el imaginario social de La Mancha o París, se convierte en un desafío. Así, viajar ayuda a desprenderse de los prejuicios como enseña Bustos en *Asombro y desencanto*, a lo largo de cuya narración se establece un enjundioso diálogo con las propias tipificaciones identitarias de un lugar, el carácter y el clima, el individualismo y el colectivismo, apoyándose en reflexiones de otros escritores, artistas e intelectuales que contribuyeron a la forja cultural de una nación. "Uno madura leyendo y viajando. (…) No basta con que deslices los ojos gustosamente por una página bien escrita o por una ciudad bien trazada: hace falta que eso que miras penetre en ti hasta alterarte. (…) Solo lo calcificado, lo mortuorio, lo desahuciado no cambia ya".

Para afrontar esta actitud periodística, la palabra clave que abraza Bustos recae en el asombro, que "es una premisa de la humildad y es enemigo de la prepotencia que se vierte en los sumarísimos juicios digitales. El asombro está compuesto a partes iguales de curiosidad e incerteza, y es incompatible con llevar la superioridad moral por fuera del pantalón o de la falda. El prejuicio nunca se asombra de nada. El asombro no se engríe ni se sabe imponer sin conocer primero y medir el adjetivo después. El poeta y el periodista debieran compartir la condición de Keats: perder la identidad del sujeto en beneficio de la belleza del objeto o de la verdad del hecho. Por eso, el mejor viajero tiene siempre algo de reportero-poeta".

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

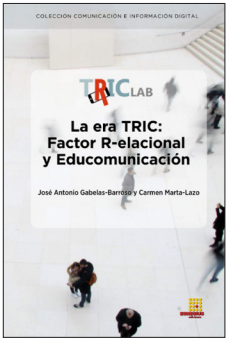
En definitiva, las enseñanzas humanísticas y oportunas que se pueden extraer de esta obra para la formación de periodistas apuntan sobre todo en dos direcciones: por un lado, destacar el valor de la palabra como herramienta de comunicación fundamental para dotar al periodismo de entidad narrativa, intelectual y crítica, y entroncarlo en la raigambre literaria española de la crónica viajera; así como, por otro lado, educar y fortalecer una mirada sensible y analítica, capaz de extraer e interpretar a su alrededor la mayor cantidad de información posible.

Antonio Fernández Jiménez
Universidad de Murcia

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

La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación

José Antonio Gabelas-Barroso y Carmen Marta-Lazo
Ediciones Egregius
Sevilla, 2020
262 pp.
ISBN: 978-84-18167-30-0



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

Los autores principales de este libro, profesores de Periodismo en la Universidad de Zaragoza, consolidan con este trabajo un planteamiento que demuestra la conexión interdisciplinar entre Comunicación y Educación en el siglo XXI, con una sólida argumentación y fundamentación teórico-práctica de la dimensión humana y el elemento relacional en el entorno de constante interacción que representan la cultura digital en general y las redes sociales en particular. A lo largo de los últimos años, como autores de referencia en el ámbito educomunicativo, han venido exponiendo y demostrando que el *Factor R-elacional* es una de las claves para la superación de la visión meramente instrumentalista de las TIC, proponiendo la inclusión de ese factor de conexión e interacción a través del acrónimo TRIC: Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación. Lo hacen, además, junto a la propuesta y la continua aplicación docente e investigadora de un sistema de trabajo integrador que denominan inteRmetodología, definida como una "narrativa pedagógica" (p. 54) centrada en "… el uso de diferentes técnicas activas que permitan el desarrollo participativo de adquisición de competencias de todo tipo, no solo cognitivas" (p. 141).

Ese método, consolidado en un paradigma de referencia cada vez más reconocido y aplicado en la Educación Mediática, se basa en el desarrollo de diferentes dimensiones competenciales: instrumental, cognitiva, actitudinal, axiológica y holística, siendo esta última de gran importancia a la hora de comprender cómo se aborda un fenómeno tan complejo como el de la comunicación digital y su faceta educativa. Además, la base conceptual está avalada por actuaciones de carácter práctico, a través de actividades del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), de la Universidad de Zaragoza, junto al laboratorio TRICLAB y las plataformas INED21 y Entremedios, en coordinación con otros grupos investigadores como SMEMIU, de UNED. La suma de aportaciones en esta línea ha creado un sólido tejido humano e intelectual.

Desde esos entornos, y a lo largo de su actividad docente e investigadora, Gabelas-Barroso y Marta-Lazo han hecho escuela, como se demuestra en el epílogo de este libro, que cuenta con los textos de diez autores y autoras: Carlos Gurpegui-Vidal, José Blas García Pérez, Cristina Villalonga-Gómez, Miguel Ángel Ortiz-Sobrino, Isabel Iniesta-Alemán, Dani Rodrigo-Cano, Antonia Nogales-Bocio, Nerea López-Gómez, Bibiana Vargas Morales y Manel Trenchs i Mola y Marta Blasco-Navarro. Construyen una visión coral y diversa de "voces de las TRIC". Es un cierre poliédrico que apunta algunas líneas clave en el ámbito comunicacional, docente e

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

investigador, dibujando un futuro inmediato que ya es presente. No se desatienden temas de una enorme importancia en la actualidad, como la salud, la innovación, la aplicación al ámbito empresarial y el emprendimiento, el aprendizaje servicio y la educación ambiental, entre otros contextos de aplicación de este enfoque educomunicativo.

En las páginas de *La era TRIC: Factor R-elacional y Educomunicación* subyace una visión crítica, una seria invitación a repensar el concepto determinista que tenemos de las tecnologías, apostando por humanizar los procesos que tienen lugar a través de las pantallas. Frente a la tradicional tecnofobia, se propone superar debates estériles y moralistas. Se revisan algunos tópicos para abordar la cuestión educomunicativa desde la perspectiva del humanismo digital. Se apuesta por un legítimo tono optimista ante el entorno tecnológico, aunque no ingenuo, definiendo ese entorno interactivo como un espacio para el diálogo: "Las redes humanas y sociales primero, y también las virtuales, no se sustentan en la conectividad sino en la colaboración y la construcción de espacios de diálogo" (p. 20).

Las bases teóricas son muy sólidas: McLuhan, Damasio, Castells, Vigotsky, Siemens, Habermas, McQuail, Barbero, Kaplún, por mencionar algunas de las referencias en el pensamiento comunicacional y educativo del siglo XX. Además, este libro consigue conectarlas de forma muy clara con la Educomunicación, revisando la importancia de las emociones, la Sociedad Red, el aprendizaje constructivista y el valor de lo sináptico y social, el conectivismo, la función mediadora y el empoderamiento mediático, fijándose siempre en la permanente interacción del ser humano, entre otras cuestiones. La estela de Paulo Freire es la base de una educación transformadora, comprometida y, hoy día, interactiva y ubicua.

Destaca, especialmente, la implicación en esta propuesta de dos autores de referencia en la Educomunicación. Por una parte, Joan Ferrés. Su concepto de la Educación Mediática está presente en la trayectoria de los autores de esta obra, pero también en la línea desarrollada por una amplia red de estudiantes y profesorado. Este autor, clave para comprender la dimensión humana y crítica del paradigma del Factor R-elacional, firma además el prólogo del libro, reconociendo que, si en un principio veía redundante la R de las TRIC, año tras año se fue haciendo más evidente para él "… la necesidad de prestar atención a la dimensión de la relación en toda experiencia humana y, de manera especial, en las interacciones mediante las tecnologías" (p. 13). Ese prólogo es, en sí mismo, un magnífico resumen para comprender las claves del Factor R-elacional, que está "… de alguna manera, en la base tanto de lo mejor como de lo peor en el uso social de las tecnologías de la información y la comunicación" (p. 15).

En la presentación digital de este trabajo, otro de los maestros de referencia, el profesor Guillermo Orozco, recoció igualmente que, tras décadas centradas en el mensaje o en los efectos, la Educación Mediática había prestado poca atención al propio proceso de interacción, potenciado especialmente por la cultura digital, respaldando la idea principal del libro en torno a ese Factor R-elacional: "Es un concepto revolucionario, porque no solo permite comprender la interacción con los medios y las nuevas tecnologías, sino que da cuenta de una manera productiva para la educomunicación. No solo es cambiar TIC por TRIC de manera visual, sino profunda, para entender que la relación había quedado fuera de la investigación de educadores y comunicadores", definiéndolo como un "manifiesto de la educomunicación". La propia valoración por parte de autores clave establece un diálogo intertextual de gran interés. Está muy presente también, de forma más o menos explícita, el

testigo que recogen los autores de las aportaciones de Sara Osuna, Agustín García-Matilla, Ignacio Aguaded, José Manuel Pérez Tornero, Ismar de Oliveira, Daniel Prieto Castillo y Roberto Aparici, entre otros autores de referencia en el ámbito de Iberoamérica. Por ello, la obra vale tanto como punto de partida para la reflexión como por el estímulo que genera para el debate intelectual, identificando esas fuentes. Una década de trabajo permite, incluso, hacer una valoración de la propia evolución argumental.

La editorial Egregius se ha ido consolidando como referente en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades, pero especialmente en Comunicación. Sin embargo, quien quiera profundizar encontrará que esta obra se suma a decenas de publicaciones que, bien a través de monografías, capítulos de libro o artículos científicos de impacto, ofrecen realmente una visión del potencial de este paradigma, de su profundidad teórica, así como de las múltiples aplicaciones prácticas que han incluido experiencias dialógicas en las redes sociales y construcciones colaborativas en una diversidad de entornos cada vez mayor, junto a prácticas periodísticas por parte de estudiantes de grado, fundamentadas en esa dimensión relacional. Las personas interesadas podrán encontrar fácilmente textos previos y complementarios a través de búsquedas en repositorios especializados.

La estructura de la obra termina por ofrecer una visión general que marca líneas de profundización para quien así lo quiera. En cierto sentido, podría considerarse un manual para quien se aproxime a las bases de la Educomunicación. Sin embargo, puede que sea algo complejo asimilar la lógica del índice hasta que no se concluye su lectura. El libro comienza por el desmontaje de algunos mitos, como la tecnología ensalzada al grado de religión o la engañosa idea de los nativos digitales, matizada y aclarada en su momento por el propio Prensky. Posteriormente, pasa a describir las claves de ese Factor R-elacional: interacción, conexión, carácter lúdico, relación, reciprocidad y horizontalidad, desarrollando argumentalmente esa descripción analítica de las conexiones con alguna fábula, como las lecciones de la araña y las hormigas, un tipo de recursos que hace más variada y creativa la argumentación teórica. En todo caso, es un trabajo que aporta definiciones:

> Definimos el Factor R-elacional como el eje que conecta los usos, consumos e interacciones que se producen en las redes, tanto psicosociales como sinápticas, con una visión positiva y holística, que abarca las tres dimensiones del ser humano (cognitiva, emocional y social), que desde el desarrollo comunitario contempla todos los agentes mediadores sociales en un triple entorno (individual, social y ambiental) (p. 21).

Posteriormente, se aportan ejemplos de contenidos, que van desde la lecto-escritura digital hasta el denominado periodismo 3.0 o la venta de emociones que representa la publicidad. De este género se afirma que "… antes hablaba, ahora escucha" (p. 154). Se abordan especialmente los vínculos transversales con la educación en valores y la necesidad de un correcto uso de las tecnologías. Se detallan experiencias como las iniciativas "pantallas sanas" o "pantallas amigas", centradas en el fomento de una "dieta mediática saludable".

El capítulo dedicado a las TRIC profundiza en el estímulo competencial y la multialfabetización, entendido como un proceso colectivo y no individual (p. 42), en una línea que clarifica que esas competencias digitales "exigen competencias emocionales" (p. 115). Por su parte, el bloque dedicado a la Educomunicación incide en la importancia de las denominadas "habilidades para la vida" desde ese entorno digital y educativo, un conjunto de capacidades que tienen que ver con lo social, lo educativo y lo emocional, vinculando salud, educación y comunicación, según el enfoque

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

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

transdisciplinar inspirado en Edgar Morin. En este sentido, la educación emocional y la salud tienen un protagonismo que representa una novedosa aportación en el ámbito de la Educación Mediática, más centrada hasta ahora en competencias que se circunscribían a la capacidad crítica ante el mensaje, a la expresión y creación, así como al propio proceso, sin una amplitud de miras tan amplia hacia otros ámbitos educativos transdisciplinares. En el caso concreto de la salud, vinculada a esta línea durante años por José Antonio Gabelas-Barroso, la pandemia ha venido a refrendar esa prioridad.

Además, los adolescentes tienen un protagonismo especial en el capítulo dedicado a los *prosumers*, proponiendo la consideración de una etapa de conflicto y construcción de identidad desde un horizonte neurosocial, revisando los estereotipos mediáticos asociados a la juventud y, sobre todo, planteando líneas de trabajo educomunicativo en el nuevo entorno de interactividad. La obra finaliza con capítulos dedicados a las emociones y al consumo mediático, casi como extensiones de esas líneas a tener en cuenta para trabajar con las generaciones digitales. Destacan propuestas concretas como el decálogo de buenas prácticas en la cultura digital del menor (pp. 211-213).

Una nueva publicación de estas características es una evidencia de que el pensamiento complejo debe seguir expresándose a través de libros. Especialmente, en una época en la que el artículo científico resume la teoría en dosis demasiado sintéticas y comprimidas, más pendiente de la referencia actual que de explicar claramente la idea. Esta obra ofrece ejemplos de actividades, buenas prácticas, consejos, decálogos de principios, explicaciones fundamentadas. Y es que, tal y como afirman los autores, "… no es posible elaborar una buena teoría sin una sólida y coherente aplicación de praxis" (p. 19). A su valor intelectual se une el propio testimonio biográfico, colectivo más que personal. De ahí la voz de los autores y las autoras del epílogo, que no es más que un punto y seguido en un paradigma que se consolida tras una década. Su escritura fluida lo debe convertir en una referencia en el ámbito educomunicativo. Su carácter abierto y su invitación al diálogo no es sino una llamada sincera a construir el paradigma, precisamente, de forma relacional y colaborativa durante las próximas décadas.

Rafael Marfil-Carmona
Universidad de Granada

Revelaciones. Dos ensayos sobre fotografía

Joan Fontcuberta y Xavier Antich
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 2020
144 pp.
ISBN: 978-84-25232-96-1

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

La fotografía parecía el invento destinado a detener el reloj y capturar el instante. Sin embargo, en sus inicios, el tiempo se atrincheró, impidiendo su perdurabilidad. Cuando los pioneros consiguieron atrapar definitivamente dicho instante, creyeron haber ganado una batalla al tiempo. Pero, si de algo dispone el tiempo es de paciencia para revelar otras imágenes. Nuevas revelaciones que también llegan al despojar a cada fotografía de su cometido inicial en busca de nuevos significados. Con este texto se pretende reseñar el libro que Joan Fontcuberta y Xavier Antich han editado bajo el título *Revelaciones*. Una pequeña obra compuesta por dos ensayos con un tema común: la perdurabilidad del instante capturado, su interpretación y su destino. Fontcuberta es fotógrafo, crítico, comisario, editor y docente en la Universitat Pompeu Fabra y Harvard y ha firmado obras como *El beso de Judas* (1997), *La cámara de Pandora* (2010) o *La furia de las imágenes* (2016). Por su parte, Antich es filósofo y docente en la Universitat de Girona y preside el patronato de la Fundación Antoni Tàpies. Juntos han utilizado la expedición de Salomon August Andrée en el Polo Norte como punto de partida hacia una reflexión a través de dos ensayos sobre la eternidad del instante y la memoria a través del documento fotográfico.

Comienza Fontcuberta con un texto dividido en varios epígrafes que arranca con la expedición de Andrée, bajo el nombre de "Imágenes que sufren", y que partió el 11 de julio de 1897 a bordo del globo aerostático Örnen, junto al ingeniero Knut Frænkel y el joven Nils Strindberg, que documentaría la proeza con su cámara. La precipitada aventura trajo la muerte a sus protagonistas después de vagar por un angustioso paisaje congelado. Décadas más tarde, sus cadáveres fueron hallados por casualidad junto a sus enseres y las instantáneas realizadas durante el trayecto por Strindberg, que se preocupó por su conservación en recipientes metálicos, quizás consciente de la importancia del documento capturado y de su inevitable final. Algo que queda de manifiesto en la desgarradora carta destinada a su prometida Anna y traducida en el libro. Las palabras de un hombre enamorado, que consciente de su destino, se preocupa por las imágenes recogidas en sus películas y que nunca podrá ver: "Para Strindberg, la fotografía es el instante que se detiene, los sentimientos que perduran y la vida que se va" (p. 24). El texto narra el meticuloso proceso de recuperación y revelado de los carretes, en el que, debido al ataque del tiempo y los elementos, los técnicos tuvieron que separar fotogramas adheridos y positivar lo poco que

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

quedaba de ellos, recuperando imágenes en las que se distinguen las figuras de Andrée y Frænkel, algunos objetos e incluso el Örnen. Los negativos habían mantenido una lucha encarnizada por sobrevivir, con más suerte que sus protagonistas, pero con patentes heridas que fagocitaron lo capturado. Sin embargo, tal y como relata Fontcuberta en "Entre el documento y la cosmética", tras su recuperación, John Hertzberg retocó las fotografías obviando los daños infligidos por el tiempo, pero perdiendo parte del relato intrínseco del propio objeto: "visto el desenlace de la historia, hay que preguntarse qué habría preferido Strindberg si, tal y como escribió a Anna, anhelaba "revivir en las imágenes" (p. 46). Continúa su ensayo realizando un paralelismo entre este hecho y proyectos como *Sconosciuti* (2009) de Paolo Gioli o *Faces* (2009) de Joana Hadjithomas y Khalil Joreige en los que imágenes con evidentes daños por sus condiciones ambientales, se tratan como obras artísticas. Desarrolla así un debate interno sobre la obra original, las circunstancias posteriores a su captura, el recuerdo del momento congelado y la materialidad de la propia fotografía como testigo y como obra en sí misma. Ya había pensado el autor en dicha materialidad en la parte denominada "Las imágenes-fantasma", explorando el significado de las imágenes, cuando de la fotografía solo queda la fotografía y nos adentramos en esa metafísica en la que ampliamos y ampliamos, llegando a las entrañas de la materia, como en la película de *Blow-up* (1966) de Michelangelo Antonioni, desvinculando a la imagen de su significado fotográfico y convirtiéndola en una abstracción con discurso propio: "la naturaleza material, la *fisicidad*, permanece invisible, y solo aflora cuando se violenta su escala" (p. 49). Algo que nos traslada a lo que ya afirmó Benjamin (2015) en 1928 en una reseña del libro *Urformen der Kunst. Photographisce Pflanzenbilder* de Karl Blossfeldt: "Si aceleramos el crecimiento de una planta con el temporizador de la cámara o mostramos su forma ampliada cuarenta veces, en ambos casos, en lugar de la cosa existente, en la que apenas reparábamos, brota zumbando un géiser de nuevos mundos de imágenes" (p. 12).

También recuerda la vulnerabilidad del archivo digital ante el físico y la veracidad de la que ha gozado la fotografía como prueba, como relato y como documento. Sin embargo, también apunta el autor en "Cuando las fotografías olvidan" que el instante capturado no tiene por qué contar todo ni ser una interpretación digna, ya que: "la fotografía solo aspira a ser un *aide-mémorie*, como una pequeña anotación que desvela el hilo de un argumento mucho más extenso" (p. 32). Puede ser el documento fotográfico, según nos recuerda, una realidad peligrosa, retratando en ocasiones casos trágicos, impactantes o vergonzosos para sus protagonistas y que gracias a soportes como internet son difíciles de olvidar, convirtiéndose en incontrolables, incluso jurídicamente, limitando el derecho al olvido.

En "La melancolía del ocaso" expone Fontcuberta varias obras cinematográficas en las que "las cicatrices causadas por el envejecimiento y las malas condiciones configuran un repertorio de signos que acaba proporcionando una potente retórica" (p. 54). En ocasiones utilizando los documentos originales y en otras, construyendo esa pátina desgastada de la imagen en postproducción. En todo caso, utilizando el deterioro como prueba del paso del tiempo. Por otro lado, cuando ocurre una catástrofe natural o provocada por la intervención humana, tal y como recoge en "La atracción del abismo", el autor nos relata cómo todos los recuerdos familiares, los documentos de vida presente y pasada impresos en fotografías, acaban diseminados en el lugar donde todo ha sucedido. Como si las historias de sus habitantes hubieran escapado buscando a alguien que las quiera contar. Y precisamente, muchos artistas han acudido a las zonas cero para recolectar, como si de pequeños tesoros se tratara, esas fotografías familiares, "imágenes medio deshechas que testimonian el abandono

y la decadencia" (p. 63), buscando la belleza y la retórica surgidas paradójicamente de desastres como el huracán Katrina, los saqueos tras la crisis económica en Detroit o el terremoto y posterior tsunami en Fukushima. Como afirma Fontcuberta, se trata del reconocimiento a la memoria congelada y a la huella del tiempo sobre la fotografía.

En el ecuador de la obra se incluyen varias páginas con fotografías que prácticamente constituyen abstracciones generadas por efectos aleatorios a partir de la figuración inicial. A continuación, Xavier Antich comienza su disertación recordando a los fotógrafos franceses que, a finales del siglo XIX, documentaron el París monumental y la nueva ciudad emergente. Aunque, hace hincapié en el trabajo de Eugène Atget entre 1898 y 1927, en el que, cual científico, decidió diseccionar la ciudad fotografiando aquello que nadie ve, pero que también cuenta, incluso mejor que las imágenes postales creadas por sus colegas, el otro espíritu de la ciudad y sus habitantes, a través de espacios y objetos que, casi de manera escenográfica, parecían escondidos, vacíos, esperando a ser descubiertos para contar una realidad que los monumentos engullen con su majestuosidad. Esta otra forma de mirar es la que define a fotógrafos capaces de ver lo que nadie ve. Expone Antich el caso de un joven Fontcuberta y sus fotografías del ambiente que rodeaba a la sala barcelonesa El Molino hacia el final del régimen franquista, que verían la luz cuatro décadas después. También el proyecto *Realismo escenográfico* (1980), en el que Fontcuberta teatralizó y jugó con los espacios misteriosos que servían de escenario de las imágenes y sus protagonistas, evocando la pintura metafísica de Giorgio de Chirico. Tras ello, y recordando al mismo Atget, Fontcuberta retrató una Barcelona solitaria, taciturna y casi siniestra para la revista *Quaderns* a finales de los ochenta.

En el segundo fragmento, Antich reflexiona sobre la materialidad de la fotografía con respecto al hecho fotografiado: "Cuando miramos una fotografía, lo que acabamos viendo en primera instancia, es aquel objeto que la imagen retuvo en el instante de la captación fotográfica" (p. 95). Se refiere a una cultura prerreflexiva que evoca el momento, el lugar y las personas captadas, explosionando en nuestra mente el recuerdo. Aunque, también recuerda cómo la fotografía, a pesar de su función documentalista, es un instrumento que sirve para olvidar o para reiterarse en el olvido. Al hilo de estos conceptos, rememora el autor películas de Ingmar Bergman y Agnès Varda, en las que las fotografías son fundamentales para articular un discurso.

Precisamente de la memoria y el olvido habla Xavier Antich en la tercera parte, rememorando *Fedro*, de Platón, en la que Sócrates equipara la escritura a la pintura y recuerda la escena ficticia en la que Thamus, rey de Egipto, explica al dios Theuth cómo lo escrito, en vez de una herramienta para la memoria, no será otra cosa que su obstáculo. Ocurre con la fotografía como documento irrefutable de lo acontecido, que sin embargo amenaza con el olvido de la experiencia en favor del acomodamiento mental del archivo, pero que no tiene por qué representarnos o contarnos la parte más real de la historia. Así también lo afirmó Sontag (2010): "Toda memoria es individual, no puede reproducirse, y muere con cada persona. Lo que se denomina memoria colectiva no es un recuerdo sino una declaración" (p. 76). Ese es el concepto de *posmemoria*: "la memoria que las imágenes no consiguen liberar y que hacen aún más visible la pérdida que arrastramos con ellas" (p. 109).

En la cuarta parte, Antich analiza las diferencias entre "mirar" y "ver", como ocurre en la película *Smoke* (1995), de Wayne Wang y Paul Auster. En ella, el protagonista observa el archivo fotográfico de un aficionado, pero no es capaz de encontrar diferencia alguna entre sus capturas, hasta que

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

realmente comienza a mirar. Esta acción paciente de mirar también está presente en la obra cinematográfica de Robert Frank, en la que la fotografía siempre está presente. Y es, de hecho, ese acto de hurgar en la imagen lo que le lleva a la quinta parte de su ensayo, a Julio Cortázar y, de nuevo, a Antonioni. Vuelve a la redimensión de lo fotografiado introduciéndonos en la materia misma, hasta llegar, como desarrolló Fontcuberta en su obra *Blow up, Blow up,* a una paradoja: al aumentar la realidad, en vez de fortalecerla, la abstraemos. Ese "mirar con lupa" se asemeja, según Antich, a las técnicas de algunos historiadores del arte, que traspasan lo hecho para ser visto para adentrarse en el minúsculo gesto del artista. Dicha reinterpretación de los hechos en archivos, bibliotecas y filmotecas, sirve para escudriñar la historia "a contrapelo" (p. 126) y así, destilar otros significados. Una nueva forma de mirar que le recuerda a escenas de Jean-Luc Godard en su sexto fragmento, cuando la imagen se vuelve a separar de su significado al desligarse del objeto que la supedita.

Para concluir, Antich recuerda a los fotógrafos que no se conformaron con la superficie y buscaron nuevas miradas desde las alturas, como Nadar, fotografiando París desde el cielo y el subsuelo, o el propio Fontcuberta adentrándose en pasadizos laberínticos para mirar donde nadie miró. Y dirime el autor que al igual que al aumentar la realidad, cuando la plegamos observando desde planos diferentes y extremos, encontramos una anomalía anamórfica en la disimetría.

En definitiva, como manifiesta esta obra, la imagen es un documento que muta, sobre el que el tiempo y el destino negocian para escribir su historia y su realidad. Una realidad que, paradójicamente, se abstrae cuanto más nos acercamos y cambia de forma cuando nos atrevemos a buscar otra forma de mirar.

José Alberto Valenciano Jiménez
Universidad de Castilla-La Mancha

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

La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas

José Manuel Pérez-Tornero
Editorial UOCPress Comunicación
Barcelona, 2020
406 pp.
ISBN: 978-84-91807-41-4

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

Que en el 2020 las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad cada vez forman más parte de nuestras vidas no es ninguna novedad. Ahora, ¿qué ocurre cuando nuestras relaciones sociales y quienes somos empiezan a transformarse por la era de la digitalización? ¿Y si a esto le sumamos una pandemia?

En este primer volumen, el periodista y docente José Manuel Pérez Tornero analiza, desarrolla y realiza interrogantes –a través de un repaso histórico de los cambios tecnológicos y su relación cultural y social– sobre la vinculación de nuestras vidas con las nuevas pantallas y sus plataformas. Este ensayo viene a diagnosticar la situación actual y a sentar una crítica constructiva de los efectos de estos cambios.

A lo largo de los últimos cincuenta años, El *tsunami digital* ha llegado para quedarse con vaivenes emocionales marcados por la creatividad, la crisis, el optimismo y la saturación. Profundizando en la *hiperdigitalización* y la *hiperrobotización,* el autor nos explica la inserción de la mayoría de la población mundial en redes de comunicación que multiplican el flujo de información y a su vez nos fuerzan a delegar en máquinas inteligentes muchas de las actividades de nuestras vidas.

Desmenuzando el universo mediático actual, Pérez Tornero nos sumerge en las transformaciones, cada vez más convergentes, del *ecosistema comunicacional.* El fenómeno de la viralización como multiplicación exponencial de contenidos y su dinámica de cambios constantes, a la par de sustentos de la masificación –a través de las redes– de la transmisión de emociones. Como efecto de esto también el fenómeno de la *infoxiación* dado a partir de las *fake news* y con algunos desenlaces en el discurso del odio y la radicalización.

En estado de confinamiento, la aceleración del impacto que la digitalización acciona sobre los vínculos sociales y las identidades se ha intensificado. El *confinamiento digital* que hemos atravesado nos ha encaminado más rápido a avanzar a una *sociedad de distancia.*

"*La gran mediatización (vol 1): El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de distancia*" debe estar presente en el horizonte de cualquier persona que se interese por reflexionar sobre los enfoques de los medios y una nueva línea de pensamiento sobre la realidad mediática que nos atraviesa hoy.

Martín Carvalho Blanco
Universidad Nacional de Quilmes

Cada imagen es un mundo

Álvaro Abellán-García Barrio (coord.)
Editorial Sindéresis
Madrid, 2020
263 pp.
ISBN 978-84-18206-33-7

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

"La imaginación humana es, por tanto, mediación indispensable entre, por un lado, los estímulos que reciben nuestros sentidos y, por otro, nuestro entendimiento y nuestra voluntad. Las imágenes nos son indispensables para nuestro conocimiento de lo real y para nuestra acción en el mundo, de modo similar a como un mapa nos da noticia del territorio y nos propone destinos. El mapa anticipa una luz sobre un terreno que de otro modo permanecería oscuro, pues todavía no lo conocemos; identifica el lugar al que deseamos llegar; y nos permite movernos acertadamente hasta llegar a él" (p. 8). De esta forma Álvaro Abellán-García Barrio, Profesor de Teoría de la Comunicación y de Ética y Estética de la Fotografía en el Grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad Francisco de Vitoria, introduce el libro que aquí se reseña, en una presentación titulada *La Imaginación de los Gusanos*.

Cada Imagen es un Mundo recoge algunos de los resultados del II Congreso Internacional Imagen y Reconocimiento, organizado en el contexto de la IV Semana de la Imagen de la Universidad Francisco de Vitoria (SIMUFV 2020). Este congreso nace con la vocación de convertirse en referente nacional e internacional "para el encuentro y el debate entre los diversos agentes vinculados a la comunicación audiovisual: estudiantes universitarios, profesionales, académicos y empresas". Esta obra supone la segunda entrega de la colección Jano Comunicación y Humanidades, de la editorial Sindéresis, que vio la luz en el 2019 con el volumen que compendiaba los frutos de la primera edición del congreso.

Bajo la coordinación del Dr. Abellán-García –autor también de uno de los capítulos de esta obra colectiva– se entrelazan los estudios de expertos en los campos de la comunicación y las humanidades a través de diversos objetos culturales audiovisuales ficcionales y no ficcionales. Y así, investigadores de instituciones como la Universidad de Navarra, Universidad de la Santa Cruz de Roma, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Barcelona, Universidade de Coimbra, Universidad Internacional de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia y Universidad Francisco de Vitoria participan en el gran diálogo en torno a obras fotográficas, documentales, televisivas, cinematográficas, videolúdicas y literarias, consideradas medios expresivos que, a través de la imagen, además de conectar a autor y espectador, iluminan la cosmovisión de nuestro mundo. A estos estudiosos, se une el Grupo de Investigación Imaginación y Mundos Posibles y el equipo del proyecto de in-

vestigación *El valor especulativo y práctico de los mundos ficcionales:* Patria *(el pueblo, la novela, la serie),* realizado desde la Universidad Francisco de Vitoria a lo largo de dos años (2020-2021).

Trece son las piezas que fueron seleccionadas por el comité científico de un total de veinte intervenciones –ponencias y comunicaciones– que conformaron el Congreso, y curiosamente, de los trece capítulos que componen la obra que aquí analizamos, cinco tratan el tema del héroe, aun no siendo este el motivo central que convocaba el simposio. De este modo, encontramos capítulos como el de Juan José García-Noblejas, "Ética, poética y asuntos fortuitos al hilo de 'Aguas Oscuras', que muestra cómo la poética sale en auxilio de la ética, pues permite ensayar imaginativamente, por identificación mimética con los personajes, diversos cursos de acción y sufrir en carne ficticia sin padecer en la vida real: "Esta es la esperanza que trae consigo recomenzar, volver a empezar, por así decirlo, después de lo que hayamos hecho ante las emergencias de asuntos fortuitos en nuestra vida […]. No se trata solo de pensar moralmente en nuestra vida y nuestra capacidad de arrepentimiento, rectificación y perseverancia, sino considerar también que las obras poéticas, las ficciones, que hasta cierto punto son "mentiras", pero resulta que con ellas 'hemos creado la oportunidad de enfrentarnos a nuestra naturaleza, a nuestras acciones y a nuestras mentiras'[1]" (p. 34). O como el de Alberto Nahum García, "El regreso del héroe: imágenes de redención en la serialidad 'noir' contemporánea", que reflexiona sobre la figura del antihéroe a través del análisis de varias series televisivas y de una posible renovación del género *noir*, desesperanzado, moralmente ambiguo y fruto de la visión posmoderna del mundo, hacia una tendencia más esperanzada en lo que él denomina *bright noir,* resultado de una recuperación de la imagen moderna del mundo: "*Fargo* abraza el optimismo. […] Durante las dos primeras temporadas, el clan Solverson exhibirá, ante la brutalidad de los acontecimientos, un optimismo antropológico nada ingenuo, que se caracteriza porque la valentía y la razón, de modo paciente y persistente, se bastan para corregir y vencer la maldad humana" (pp. 39-40). El capítulo de Javier Aranguren, "La valentía del Capitán Trueno", que a partir del estudio contrastivo de los cómics del *Capitán Trueno* y de *El Príncipe Valiente,* analiza los rasgos del héroe verdadero, histórico y humano: "La heroicidad –amenazada sobre todo no por los grandes peligros, sino por el goteo insaciable de la repetición cotidiana, por el tedio y el acostumbramiento– tiene su espacio normal de aparición en lo pequeño" (p. 161). El capítulo de Antonio Planells, "Videojuegos e ideología en la ludoficción post-crisis", que reflexiona desde los dos cánones de videojuegos –*mainstream* e *indie*– sobre las diferencias formales entre los héroes pre-crisis y post-crisis: "Emerge la construcción del juego como un mundo ludoficcional laberintico, amenazador y desempoderante donde las nuevas heroicidades (en ocasiones, enfatizadas con paternidades biológicas o actanciales), sometidas a la supervivencia, parecen prefigurar una nueva concepción del juego *mainstream*" (pp. 69-70). Asimismo, la contribución de Javier Rubio Hípola con "La construcción del modelo integral del héroe", en la que analiza el personaje de Geralt de Rivia en sus realizaciones literaria, televisiva y videolúdica, pone de manifiesto de que forma el esquema de prioridades del héroe ha cambiado de un modelo centrífugo en los clásicos a un modelo centrípeto en los contemporáneos: "En la elaboración del carácter heroico del personaje de un relato, en cualquiera de sus formatos, no basta con atender a un esquema arquetípico –no, al menos, en el mundo actual–, es preciso

[1] Mamet, David, *Los tres usos del cuchillo. Sobre la naturaleza y la función del drama,* Barcelona: Alba Editorial, 2001. 111.

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

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

atender a la función pedagógico-moral del susodicho personaje" (p. 203).

En otro orden de cosas, el tema de la objetividad y la reflexión sobre ella a lo largo del último siglo, se convierte en otra de las líneas temáticas centrales de esta obra. Ricardo Guixá repasa el valor epistemológico de la fotografía en "Huellas de luz: fotografía, efectos de verdad y producción de presencia", síntesis de las relaciones entre fotografía y verdad desde la invención del daguerrotipo hasta la fotografía digital. Por otro lado, Pedro Gómez en «La imagen pública de la guerra: una cosmovisión a partir del fenómeno bélico», expone la necesidad insoslayable de otorgar protagonismo al testimonio del fotógrafo y mediante un recorrido histórico centrado en el reporterismo de guerra, expone el cambio en la visión del mundo a partir del modo en el que es presentada la guerra por los fotoperiodistas. Enrique García cuestiona en "Paisaje y anestesia ideológica" el movimiento documentalista británico vinculado a John Grierson durante la II Guerra Mundial y explica de qué modo se construye un imaginario nacional a partir de los paisaje de la patria y cómo el ser humano, de la mano de Julián Marías, se proyecta imaginativamente en un futuro deseable. Lucía Garijo enfrenta el problema en "Los límites de lo objetivo en el cine documental. Una mirada a la obra *Diary* de David Perlov a la luz de la poética de Aristóteles", con el análisis desde lo objetivo impuesto a partir de Descartes, hasta los necesario y verosímil postulado por Aristóteles y que consiste en lo verdaderamente requerido como universal humano en la concreción del relato de una vida. El propio editor, el Dr. Abellán-García, muestra en "Mundo actual y mundos posibles a propósito de una fotografía de Henri Cartier-Bresson", el problema del objetivismo en dos sentidos: desde el hermenéutico, distanciado del positivismo, y desde el existencial, que rescata los conceptos *actual, posible* y *necesario* para restituirles su valor inicial, contaminado por la lógica: "Esta fotografía no nos da una trama completa, sino que congela el desarrollo temporal en un momento preciso, sin que en realidad veamos ni el antes ni el después Sin embargo, al captar el momento decisivo, esta fotografía convierte su deficiencia expresiva en un reto para la imaginación del contemplador" (p. 102).

A esta jugosa nómina se suman Ana B. Gallego con "La Habitación Roja *lynchiana*: lo real, lo imaginario y lo simbólico", en el que se aproxima a la interpretación del universo de David Lynch en *Twin Peaks*; Jorge Milán con "El video institucional como reflejo de la identidad y la tradición universitarias" postula sobre las universidades con gran tradición y de qué modo enfatizan este hecho en sus producciones institucionales, como valor añadido y reconocible de inserción en el mundo; y Sara Días-Trinidade, que ofrece en su "Moving Pictures: a Way of Understanding and Studying History in Higher Education" un notable repaso sobre al triada educación-cine-historia y las aplicaciones metodológicas que contribuyen a construir la imagen del mundo entre los alumnos universitarios.

Los estudios que en esta obra se presentan otorgan al lector un amplio panorama sobre las investigaciones más actuales de la imagen, tanto en el ámbito de la ficción como el de la no-ficción, en todas sus representaciones: cine, cómic, videojuegos, literatura, series, fotografía, videos institucionales y documentales. Este completo estado de la cuestión compila, con una visión holística, el carácter mediador de la imaginación en el reconocimiento de la realidad y del mundo que habitamos. Desde distintos objetos de estudio, como la historia de la fotografía, la objetividad y el verismo, los cánones de análisis de estructura, el fotoperiodismo, los arquetipos del héroe, las más actuales metodologías docentes, la Teoría dialógica de la comunicación y mucho Aristóteles, este volumen repasa las últimas

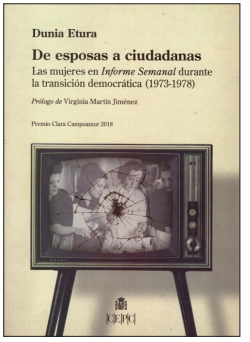
tendencias investigadoras en Comunicación Audiovisual y Humanidades.

Esta obra es de obligada lectura para todo aquel –investigador, estudiante universitario, videojugador, espectador de series, lector de novela y cómic, aficionado a los documentales o a ninguno de todos los anteriores– que esté interesado en desentrañar la forma en la que somos capaces de entender nuestro mundo a través de los mundos proyectados en imagen, y de qué modo, nuestro entendimiento desea el bien, a veces futuro, inmaterial e incluso inexistente, pero libremente elegible, gracias a la imaginación deliberativa. "Del mismo modo que un mal uso del GPS o una mala calidad de sus mapas puede poner en riesgo nuestra vida, un mal uso de la imaginación, o una imaginación de baja calidad, puede poner en riesgo nuestra experiencia de la vida. Y viceversa: una buena imaginación, bien aplicada, da cualidad y matiz a la vida y prevé sus posible desarrollos, pues anticipa imaginativamente el futuro, iluminando nuestro camino hasta él" (p.8).

Victoria Hernández Ruiz
Universidad Francisco de Vitoria

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

De esposas a ciudadanas. Las mujeres en Informe semanal durante la transición democrática (1973-1978)



Dunia Etura
Ed. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
Madrid, 2020
462 pp.
ISBN 978-84-259-1834-6

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

De esposas a ciudadanas. Las mujeres en Informe semanal durante la transición democrática (1973-1978) analiza los cambios acaecidos en el universo femenino en los años centrales de la década de los setenta. Años en los que se hacen visibles las primeras asociaciones feministas y que culminan con la proclamación de la igualdad jurídica en el artículo 14 de la constitución de 1978.

En este texto confluyen dos de las principales líneas de investigación de Dunia Etura, doctora en Periodismo y profesora de la Universidad de Valladolid; la televisión realizada en España en el siglo XX y el feminismo y los estudios de género.

La autora parte de la hipótesis de que los medios de comunicación crean un discurso que posibilitan la dominación de los grupos de poder. En este entramado, la televisión se erige como un lugar de creación de opiniones. El lugar que otorga las claves para interpretar un mundo dirigido, inevitablemente, por aquellos que hacen el contenido. Es por ello, muy importante comprender cómo se crean y se trasmiten los programas, especialmente en momentos de cambio.

La elección de *Informe semanal* como objeto de análisis no es, por tanto, baladí. El programa, uno de los más longevos de la televisión europea, rompió con el modelo de española tradicional dominante en la pequeña pantalla, visibilizando otros enfoques y planteamientos. La finalidad de la obra es analizar de qué manera se logró construir esta nueva imagen de mujer. Cómo se difundieron las reivindicaciones de los movimientos feministas y se transformó la visión simbólica que existía sobre conceptos como igualdad, independencia, divorcio o aborto.

Sin embargo, el libro transciende a su propio objetivo convirtiéndose en un estudio riguroso y completo de la situación femenina en España en el siglo XX. El texto se divide en tres partes, siendo las dos primeras una completa introducción al verdadero corpus de la obra. Los primeros capítulos dibujan la situación oficial de la mujer a través del estudio de las leyes, de los dogmas religiosos, del control de la educación, de las organizaciones femeninas y de los acuerdos tácitos socialmente establecidos. Esta parte se complementa con un segundo apartado en el que se ahonda en las disidencias femeninas, desde la propia oposición política de la posguerra a los primeros movimientos y asociaciones. Atender esta diversidad de planteamientos responde a una búsqueda de la pluralidad de relatos que permiten un conocimiento más complejo y completo de un momento histórico. En el caso de este libro, además, permiten al lector conocer la situación de partida y le prepara para poder en-

tender ese paso de esposas a ciudadanas que se menciona en el título. Un concepto, el de ciudadanas que, tal y cómo se señala en la introducción, suele conllevar derechos civiles, políticos y sociales. Que cambia radicalmente el papel de la mujer en la sociedad española permitiéndole salir de su sumisión y ocupar el espacio público.

El estudio del programa *Informe semanal* constituye el tercer bloque. En él se aborda la conformación del equipo, eminentemente femenino y con un sesgo político alejado de las directrices del régimen, así como sus modos de trabajo. En los capítulos posteriores se procede al análisis cuantitativo y cualitativo de los 115 reportajes que tienen como protagonistas a mujeres.

Aunque se mantienen un número más o menos constante de noticias durante el período de estudio hay una mayor presencia en los dos primeros años. La autora explica la disminución de informaciones a partir de la muerte del dictador señalando la predominancia en el programa de los grandes hitos de la Transición –elecciones, constitución de 1978…– y, sobre todo, la virulencia de los ataques terroristas de ETA, que se convirtieron en uno de los asuntos centrales del informativo.

La lista de los temas más comunes destaca el deporte, la moda y/o belleza, el mundo del espectáculo, la educación, el trabajo, cuestiones legales, la familia, el divorcio y/o nulidad matrimonial, el aborto y/o anticoncepción, la natalidad o el feminismo.

El análisis cualitativo se centra en el estudio de las herramientas audiovisuales que componen cada una de las piezas, así como en su tono y su enfoque. De esta manera se puede entender su intencionalidad. Un buen ejemplo es el análisis realizado sobre la pieza relativa al aborto realizada por Carmen Sarmiento y emitida en el tercer programa (año 1973). Aunque el planteamiento de la noticia es neutro, se centra en cifras y en el debate sobre esta cuestión generado en toda Europa, lo cierto es que evidencia la existencia de esta practica en el país y la presencia, aunque muy minoritaria, de personas a favor de esta. El reportaje que comienza preguntándose las motivaciones que llevan a una mujer a "adoptar esta solución límite" introduce una nueva actitud alejada del juicio moral y social. Esta y otras noticias, muestran tal y cómo señala Etura, la idiosincrasia de *Informe semanal*, un formato valiente y con vocación de cambio.

La obra utiliza con solvencia una gran variedad de fuentes. Además de la literatura académica y del visionado y análisis de los programas, se han realizado diversas entrevistas al personal de *Informe semanal*. Los testimonios de periodistas como Pedro Erquicia, Carmen Sarmiento o Rosa María Mateo entre muchos otros, permiten conocer "desde dentro" el objeto de estudio y entender las problemáticas y peculiaridades de este formato. No solo se estudia el resultado –la información que llega al público– sino que también se atiende a las decisiones de producción y realización. Cuestiones todas ellas poco tratadas, pero de vital importancia para el resultado final.

Sirve de ejemplo, entre muchas de las revelaciones del libro, la utilización de los llamados *rolling report*, reportajes extranjeros filmados de unos diez o doce minutos sobre diversas temáticas. Ante la carencia de presupuesto inicial del programa, Erquicia decidió aprovechar un material que era "Una mina que, además, no utilizaba nadie. Así que decido utilizarlo todas las semanas para el programa. Los *rolling report*, eran reportajes muy británicos, muy bien hechos con una *short list* que le acompañaba, es decir, un guion perfecto, plano a plano, con comentarios, etc…Esto lo cogía Manu Leguineche y lo adecuaba con su conocimiento e información" (p. 266).

Además de a estos profesionales, también se ha entrevistado a otros personajes relevantes del período de estudio como Juan Luis Cebrian o Lidia Falcon. Estos aportan testi-

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

monios muy valiosos que sirven para configurar una imagen más certera de lo acontecido.

Todas estas cuestiones demuestran que *Informe semanal* fue un programa que deconstruyó la hegemonía cultural impuesta por la dictadura gracias a la incorporación de nuevos contenidos apenas tratados en el medio televisivo. Recurrir al eufemismo, a la comparación con el contexto internacional o a las declaraciones de personas famosas para legitimar determinadas cuestiones fueron algunas de las tácticas empleadas para burlar la censura estatal y la crítica social. En este entramado, el feminismo estuvo presente, directa o indirectamente, en las piezas emitidas. Ya fuera por quien realizaba los reportajes, por las fuentes elegidas o por la temática. La conclusión de la autora es clara "si no es el primer programa no androcentrista de la televisión en España, sí el primero en emitir contenidos completamente no androcéntricos" (p. 429).

El libro, que recibió el premio Clara Campoamor en el año 2018, es una brillante investigación que permite comprender los mecanismos utilizados por los medios de comunicación para modificar el imaginario colectivo. Lejos de la mera descripción, la obra analiza de forma amena y sugerente, no solo los cambios acaecido en la visión de la mujer en España sino, también, la transformación social un país.

Fátima Gil Gascón
Universidad de Burgos

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

Comunicación corporativa: estrategia e innovación

María Merino Bobillo y María Sánchez-Valle
Editorial Síntesis
Madrid, 28015
188 pp.
ISBN: 978-84-9171-452-1

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

La comunicación corporativa ha adquirido mayor relevancia y un rol protagonista, si cabe aún más, en el contexto actual en el que estamos inmersos. Los valores corporativos que las empresas gestionan se han convertido en pilares clave a comunicar a todos sus *stakeholders* cobrando mayor importancia aquellos que competen con el compromiso, la transparencia y la innovación. Las empresas y corporaciones necesitan establecer estrategias de comunicación responsables y consistentes que busquen la generación a largo plazo de lazos con sus distintos grupos de interés a través de la difusión de mensajes coherentes y en línea con los comportamientos empresariales. La comunicación corporativa debe por tanto entenderse de una manera holística en donde quede integrado el discurso hacia sus públicos y fluya no solo desde la dirección sino también desde cada uno de los miembros que la forman creando de esta manera comunidad.

El libro *Comunicación corporativa: estrategia e innovación* se erige por tanto en una guía clave y actualizada para estudiantes, comunicadores en ejercicio o responsables del desarrollo de la imagen corporativa para establecer las bases de la construcción del discurso corporativo ya que tiene en cuenta todos los aspectos imprescindibles para cimentar una buena estrategia de comunicación que genere impacto y construya un propósito corporativo firme.

Se compone de dos partes bien diferenciadas. En los capítulos 1 al 3 Merino y Sánchez-Valle van desgranando con maestría los principales fundamentos para una buena gestión corporativa, mientras que es a partir del capítulo 4 y hasta el 9 donde se profundiza en aquellos ámbitos clave para una gestión de comunicación eficaz.

La obra se inicia con un necesario repaso histórico de la evolución del concepto y de sus figuras esenciales, desde los antiguos agentes de prensa, la profesionalización del sector, la crisis del modelo *goowill* para, terminar exponiendo el establecimiento del nuevo modelo de comunicación institucional. En su primer capítulo las autoras proponen una definición del concepto de comunicación corporativa a través de la enumeración de las características claves para su gestión *"engloba la comunicación de toda la organización, lo que tiene una doble acepción: comunica todo lo que es la organización y todo lo que hace"*, supone comunicar qué es, cómo ha surgido, cuál es su historia, quiénes la componen, lo que hace, su propósito, su valor estratégico, etc.

El segundo capítulo compete a los distintos modelos organizacionales que pueden darse en un departamento de

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

comunicación, describiendo las tareas y responsabilidades de esta área, los flujos de comunicación con el resto de los departamentos y la definición de los perfiles que la integran. Una de estas figuras que las autoras describen de forma exhaustiva dada su relevancia es precisamente la del Dircom, máximo responsable de la gestión de los activos intangibles de la compañía tales como la misión, visión y valores, la reputación o la cultura, y por tanto de la fuente del valor empresarial.

Es a lo largo del tercer capítulo donde se definen los pasos que tener en cuenta para establecer un plan de comunicación, una tarea que como bien se describe *"resulta compleja, dado que requiere conocer de manera global y en profundidad dicha organización, comprender bien su filosofía y cultura, su misión y visión, sus objetivos y, en general, todo lo que la concierne"* y en el que las autoras nos guían con gran sencillez y practicidad, facilitando todos los pasos que se tienen que realizar; desde la investigación (interna, del entorno y la competencia, definición de los públicos) pasando por la planificación (objetivos, mensajes básicos, estrategias, plan de acciones, asignación de presupuestos y cronograma) y terminando en la evaluación de los resultados.

Si la comunicación interna tenía una consideración estratégica esencial como activo intangible en la construcción de la reputación corporativa antes de sufrir la pandemia, la situación actual ha reforzado su importancia dada las nuevas formas de trabajo y de la gestión de personas a las que las compañías se están enfrentando. Es precisamente este activo el que se explica a lo largo del cuarto capítulo, donde se describen las características esenciales que tener en cuenta en la correcta gestión de los flujos de información y la necesidad de fomentar la escucha activa, potenciando así la participación y creando cultura corporativa donde el empleado se convierte en el centro de la organización pasando a ser considerado el embajador de la marca.

Ante el nuevo panorama digital, unos de los aspectos que más se ha visto afectado ha sido cómo se establecen las relaciones con los medios, punto tratado en el capítulo 5. Con gran conocimiento sobre la materia, las autoras desgranan y describen de una manera sencilla este nuevo contesto actual tan complejo, estableciendo las bases de cómo debe de entablarse la relación con los periodistas, teniendo en cuenta este nuevo entorno global donde coinciden medios digitales y medios tradicionales. La necesidad de elaborar propuestas claras, que sean de utilidad para el público y con un tratamiento informativo (no persuasivo) serán las claves que hagan que el mensaje sobre lo que es la organización y sus pretensiones alcance a los distintos públicos.

En esta misma línea, el capítulo sexto plantea la necesidad de aunar en el objetivo corporativo el impulso de otras técnicas que busquen la generación de valor compartido y recíproco para todos los grupos de interés. Acciones relacionadas con la creación de eventos, sean presenciales o virtuales, junto a técnicas como el patrocinio o el *branded content* son descritas como parte activa en la generación de un marketing de contenido que debe de ser coordinado y perseguir el objetivo común establecido en la estrategia de comunicación empresarial.

La mayoría de las empresas con una trayectoria de años ha sufrido algún momento difícil sea de manera directa o indirecta, los efectos de una crisis. Cualquier corporación, por tanto, tiene que estar preparada para hacerle frente con unas garantías mínimas, de tal manera que se minimice el impacto mediático generado. Es a lo largo del capítulo 7 donde se dan las pautas de las acciones que son precisas conocer para poder gestionar de manera adecuada las situaciones de conflicto. La necesidad de tener preparado un equipo gestor y un manual de procedimientos en los que de manera precisa se identifique qué se debe de hacer, quién debe de ser el portavoz, cómo debe de hacerlo

y cómo tiene que gestionarse, son las pautas que quedan recogidas con gran rigor a lo largo de este capítulo.

Merino y Sánchez-Valle plantean en los capítulos 8 y 9 la fórmula para crear narrativas corporativas que contribuyan a la construcción del discurso empresarial teniendo en cuenta las plataformas digitales que se seleccionen. Para ello proponen cómo ha de ser creado el contenido teniendo en cuenta la técnica narrativa del *storytelling* y a su vez cómo debe de estar este contenido concertado con una política estratégica que tenga en cuenta la figura del *influencer*. El cambio en la forma de consumir los medios por parte de los distintos públicos ha dado lugar a la evolución conceptual de cómo realizar el marketing de contenido. La importancia de estas figuras en determinados sectores es incluso mayor en su poder prescriptor que el de determinados medios de comunicación, lo que les convierte en figuras decisivas a la hora de dar visibilidad a las corporaciones.

En suma, ante estos entornos tan cambiantes e inciertos a los que las empresas van a tener que responder de una manera ágil y profesional, se agradece que haya un libro que recoja de manera tan sencilla, instructiva y actual el camino a realizar en la estrategia corporativa, algo que reconocerán y mucho todos aquellos que se dedican o van a tener su futuro ligado al desarrollo de esta actividad encaminada a crear valor empresarial de calidad con un objetivo claro, construir un propósito corporativo sólido.

Marilé Pretel
Universidad CEU San Pablo

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

doxa
comunicación
Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Marta del Riego Anta
Título: Nuevo Periodismo Latinoamericano: el género del perfil en Leila Guerriero
Title: *The New Latin American Journalism: the profile genre in Leila Guerriero*
Director/directores: Ignacio Blanco Alfonso
Lugar (Universidad) y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 1 de junio de 2021
Tribunal:
Presidente: Antonio López Hidalgo, Universidad de Sevilla
Vocal: María Angulo Egea, Universidad de Zaragoza
Vocal: Santiago Tejedor Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona
Vocal: Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA
Secretario: David Amezcua González, Universidad CEU San Pablo
Calificación: Sobresaliente *Cum Laude* por unanimidad

Resumen: El perfil o profile es uno de los grandes géneros del New Journalism y del periodismo anglosajón en general. En las últimas tres décadas ha vivido un auge dentro del periodismo narrativo en español y entre las periodistas que han contribuido a ello se encuentra Leila Guerriero. El objetivo de esta tesis doctoral es analizar, describir y modelizar el género del perfil en la obra de Guerriero desde el marco del llamado Nuevo Periodismo Latinoamericano. Para situar la obra de Guerriero en su contexto, este estudio aborda en primer lugar una serie de cuestiones teóricas generales en torno al periodismo narrativo y a sus géneros; y en particular al perfil, que se define en el ámbito del Nuevo Periodismo Latinoamericano. En segundo lugar, se centra en la figura de Leila Guerriero, su biografía, su labor de editora, antologista y docente, su obra periodística y su metodología. Y por último, estudia exhaustivamente los perfiles periodísticos de Leila Guerriero desde el punto de vista estilístico y temático. El resultado ha permitido demostrar que los perfiles de Leila Guerriero entroncan con el New Journalism estadounidense a la vez que aportan una visión distinta y personal del mismo y una forma original de escribir periodismo narrativo que los acerca a la categoría de obra literaria.

Palabras clave: Géneros periodísticos, Perfil, Periodismo narrativo, Nuevo Periodismo Latinoamericano, Leila Guerriero.

Abstract: *The journalistic profile is one of the great genres of the New Journalism, and generally speaking, of Anglo-Saxon journalism as well. In the last three decades, the profile has experienced tremendous growth within narrative journalism in the Spanish language, and one of its contributors has been Leila Guerriero. The objective of this doctoral thesis is to analyze, describe and model the gender of the profile in Leila Guerriero's work from the framework of the so-called New Latin American Journalism. To place Leila Guerriero's work in context, this study first addresses a series of general theoretical questions about narrative journalism and its genres; and in particular the profile, which is defined in the field of New Latin American Journalism. Second, it focuses on the figure of Leila Guerriero, her biography, her work as editor, anthologist and teacher, her journalistic work and her methodology. And finally, it exhaustively studies the journalistic profiles of Leila Guerriero from the stylistic and thematic point of view. The results of our study have allowed us to demonstrate that Guerriero´s profiles are linked to the New Journalism of the USA, while at the same time they provide a distinct, personal vision of such journalism, in addition to an original way of writing narrative journalism that brings it closer to the domain of literature.*

Keywords: *Journalistic genres; profile; narrative journalism; the New Latin American Journalism; Leila Guerriero.*

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9694-7095

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

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

Autor: Jorge Vázquez Herrero

Título: Narrativas digitales de no ficción interactiva: análisis de la experiencia del usuario

Title: *Interactive non-fiction digital storytelling: an analysis of the user experience*

Director: Xosé López García

Lugar y fecha de lectura: Santiago de Compostela, 19 de diciembre de 2019

Tribunal:

Presidenta: Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)

Vocal: Luís António Santos (Universidade do Minho)

Secretaria: Alba Silva Rodríguez (Universidade de Santiago de Compostela)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*, mención internacional

Resumen: Las narrativas digitales de no ficción interactiva conforman un área de desarrollo reciente en la confluencia de ámbitos diversos. La representación de la realidad se aborda con formatos nuevos, adaptados e híbridos. Se trata de un contexto cambiante, marcado por la tecnología, que requiere un enfoque abierto para integrar las estrategias de participación, inmersión, gamificación y transmedia. La investigación aborda el análisis del estado actual de las principales propuestas de narrativa digital de no ficción interactiva en las formas del documental y el periodismo, la evaluación de la experiencia del usuario en el documental interactivo con un diseño experimental y la identificación de espacios de experimentación y tendencias.

Palabras clave: narrativa digital; documental interactivo; experiencia de usuario; interactividad; recepción.

Abstract: *Interactive non-fiction digital storytelling is an area of recent development at the confluence of diverse fields. The representation of reality is approached with new, adapted and hybrid formats. It is a changing context, marked by technology, which requires an open approach to integrate participation, immersion, gamification and transmedia strategies. The research addresses the analysis of the current state of the main proposals of interactive non-fiction digital narratives in the forms of documentary and journalism, the evaluation of the user experience in interactive documentary with an experimental design and the identification of spaces for experimentation and trends.*

Keywords: *Digital storytelling; interactive documentary; user experience; interactivity; reception.*

URL de consulta: http://hdl.handle.net/10347/20674

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9081-3018

Autor: Aurora Edo Ibáñez

Título: Comunicación y violencia contra las mujeres. Análisis de la deontología periodística española (1999-2018) y latinoamericana (2004-2017) específica en violencia contra las mujeres

***Title*:** *Communication and violence against women. An analysis of Spanish (1999-2018) and Latin American (2004-2017) journalistic deontology on violence against women*

Director: Hugo Aznar Gómez

Lugar y fecha de lectura: Alfara del Patriarca, 21 de diciembre de 2020

Tribunal:

Presidente: Juan Carlos Suárez Villegas (Universidad de Sevilla)

Vocal: María Isabel Menéndez Menéndez (Universidad de Burgos)

Vocal: Asunción Bernárdez Rodal (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Marta Corcoy Rius (Universitat Autònoma de Barcelona)

Secretaria: María Teresa Mercado Sáez (Universidad CEU Cardenal Herrera)

Calificación: Sobresaliente *CUM LAUDE*

Resumen: La presente tesis analiza 60 documentos deontológicos que contienen recomendaciones sobre cómo informar correcta, responsable y éticamente de violencia contra las mujeres. Los objetivos genéricos son: 1) Desagregar la autoría de los documentos deontológicos por sexos; 2) Determinar cuál es el nivel de compromiso de los materiales para con la resolución periodística efectiva del problema; y 3) Cuantificar la homogeneidad de las recomendaciones y consensos deontológicos. Los métodos de investigación empleados han sido el Análisis de Contenido y el Método Inductivo. Los resultados evidencian que (1) la autoría de los códigos es eminentemente femenina; que (2) a pesar de la proliferación de este tipo de manuales, el nivel de compromiso para la resolución periodística del problema de más de la mitad de la muestra es negativo; que (2.1) los documentos elaborados por personas expertas en la materia presenta mayores niveles de compromiso óptimo; que (2.2) los documentos elaborados por mujeres ofrecen, igualmente, niveles de compromiso más altos; y que (3) existe una gran homogeneidad de las propuestas contenidas en los códigos.

Palabras clave: violencia contra las mujeres; ética de la comunicación; deontología; periodismo;feminismo.

Abstract: *This thesis analyses 60 guidelines on how to report violence against women. Objectives: 1) To disaggregate the authorship of guidelines by sex; 2) To analyse the guidelines' commitment level according to a more sensitive journalism for the violence against women coverage; and 3) To quantify the homogeneity of the ethical recommendations. Method: Content Analysis and Inductive Method. The results show that (1) the authorship of the guidelines is eminently female; that (2) despite the proliferation of this type of manuals, the level of commitment of 51% guidelines to the journalistic resolution of the problem is negative; that (2.1) the documents prepared by experts present higher levels of optimal commitment; that (2.2) the documents prepared by women also offer higher levels of commitment; and that (3) there is a great homogeneity of the ethical proposals.*

***Keywords*:** *violence against women; ethics communication; deontology: journalism; feminism.*

URL de consulta: https://www.escueladoctorado.ceu.es/tesis-doctoral/tesis-defendidas/

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9718-7219

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

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

Autor: Andrés Shoai

Título: La ética del diálogo en la era digital: Indagaciones en torno a la relación entre organizaciones y públicos en España

***Title*:** *The ethics of dialogue in the digital age: inquiries into the relationship between organisations and publics in the digital age*

Director/directores: Dr. Luis Núñez Ladevéze y Dra. Tamara Vázquez Barrio

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 16 de abril de 2021

Tribunal:

Presidente: Dra. Salomé Berrocal Gonzalo (Universidad de Valladolid)
Vocal: Dr. Marcin Lewinski (Universidade Nova de Lisboa)
Vocal: Dra. María Cruz López de Ayala (Universidad Rey Juan Carlos)
Vocal: Dra. María Pilar Paricio Esteban (Universidad CEU Cardenal Herrera)
Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: Tesis por compendio de publicaciones que gira en torno a dos objetivos: el primero es identificar las expectativas de tipo ético que se han depositado en las tecnologías digitales de comunicación en el campo de las relaciones entre organizaciones y públicos; el segundo es contrastar, mediante una indagación en el ámbito de la comunicación corporativa en España, si tales expectativas se han visto cumplidas en la realidad. La metodología combina revisión crítica de investigaciones, análisis del discurso y entrevistas en profundidad. Como conclusión, se destaca el incumplimiento de la "promesa dialógica" de los nuevos medios. A pesar de ello, el vínculo entre tecnología digital y diálogo sigue siendo fuerte en el discurso profesional. La investigación también observa una "disonancia pragmática" con respecto al concepto de diálogo y explora la posibilidad de incidir en este tema desde la consultoría de comunicación.

Palabras clave: Diálogo; ética; redes sociales; organizaciones; públicos, consultoría.

Abstract: *Thesis by compendium of publications that focuses on two objectives. The first is to identify the expectations of an ethical nature that have been placed in digital technologies of communication in the field of public relations; the second one is to verify, by means of an investigation in the environment of corporate communications in Spain, if such expectations have been fulfilled in reality. The methodology combines critical revision of research, discourse analysis and in-depth interviews. As a conclusion, the unfulfilled "dialogic promise" of new media stands out. Despite this, the connection between digital technology and dialogue is still strong in the professional discourse. The research also observes a "pragmatic dissonance" in the concept of dialogue and explores the possibility of influencing this issue through communications consultancy.*

***Keywords*:** *Dialogue; ethics; social media; organizations; publics; consultancy.*

URL de consulta*:* https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/12450

ORCID: http://orcid.org/0000-0003-2750-755X

doxa comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble pares ciegos.

Se edita en español y en inglés. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio. Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación. Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar.

Los contenidos son accesibles de forma gratuita. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos de esta revista sin pedir permiso previo del editor o del autor.

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

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista publica en edición bilingüe español/inglés todos los artículos y ensayos científicos a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará sólo en español.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que, si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

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

- Doxa Comunicación **no cobrará** ninguna tarifa por la postulación, procesamiento, publicación o lectura de artículos en la revista.
- Se aceptan textos en **castellano e inglés**.
- Los trabajos enviados a Doxa Comunicación han de ser el **resultado de una investigación científica original**, que aporte conclusiones novedosas y significativas dentro de los ámbitos específicos de la revista tras la utilización de una metodología debidamente justificada y una bibliografía actualizada.
- **Exigencia de originalidad y detección de plagio**. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Todos los manuscritos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos a un proceso informático de detección de plagio. En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán el informe de coincidencias generado por la herramienta informática. Los autores con un informe acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.
- Los trabajos que no se ajusten a las **normas de publicación** podrán ser rechazados por la dirección de la revista que, en todo caso, se reserva el derecho de admisión de un manuscrito que no cumpla con dichas normas.
- Los trabajos se someterán a una **evaluación externa** por el sistema de **doble ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial,** en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.
- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA 7.ª edición. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas

por un salto de carro. Es importante añadir el **DOI** (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.

- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los **metadatos del autor/es y del manuscrito**. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carné, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de Miscelánea o Monográfico tendrán un mínimo de **5.000 y un máximo de 10.000 palabras**, incluida la bibliografía.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título**/title. En el idioma original del artículo y en inglés. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad. El título no lleva punto final.
- **Resumen**/abstract: Un solo párrafo de unas 150 palabras de extensión. Debe contener contexto de la propuesta, los objetivo/s, la metodología/s, así como los principales resultados y conclusiones.
- **Palabras clave/**keywords: 5 palabras que permitan una adecuada indización del artículo. Se evitarán las palabras genéricas; se utilizarán las palabras que se refieren con precisión al contenido del artículo.

Tendrán prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato **IMRDCyB** (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Bibliografía) que se detalla a continuación:

- **Introducción**: incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método**: se explicará la metodología y las técnicas empleadas, así como el diseño y tamaño de la muestra, del trabajo de campo, el procesamiento de datos, etc.

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

- **Resultados**: exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión**: el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones**: Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas**: No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

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

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: "El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita". Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

2. Monográfico

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. Reseñas bibliográficas

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

– Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.

– Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro

– Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.

– Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg

– Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

– Autor/a:
– ORCID:
– Título/*Title*:
– Director/a:
– Lugar y fecha de lectura:
– Tribunal:
  - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
– Calificación:
– Resumen: (100-150 palabras)
– Abstract:
– Palabras clave
– Keywords: (5 palabras clave)
– URL de consulta:

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

PROCESO EDITORIAL

La revista se regirá por el sistema de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

  El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

  En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

  La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.
- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

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

doxa comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Política editorial

Política Editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo** y en el sitio web de **Doxa Comunicación**.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el **Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (RECYT)**, el ***Directory of Open Access Journals* (DOAJ)** y **Dialnet Plus**.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

Los lectores podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo, a través de **este enlace**. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.

Cómo realizar un envío

Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo a través de **este enlace**, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de revisión.

Todos los **autores** que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

En ningún caso se aceptarán envíos a través del correo electrónico.

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

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

Evaluación anónima por el sistema de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo. Se puede consultar en formulario utilizado en este enlace: **(Consultar el formulario revisión interna)**

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El informe de revisión que cumplimentan los revisores externos de forma anónima se puede consultar en este enlace: **(Consultar el formulario de revisión externa)**

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio** de **8-10 semanas**, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su **derecho de reclamación** en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista.

El **proceso de revisión** se detalla a continuación:

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos revisores externos, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes favorables, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo; de lo contrario, el manuscrito se rechaza de forma motivada y se informa al autor/autores.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble revisión; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión, envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la revisión; si la decisión editorial es "publicación con modificaciones mayores", reenvío del texto rectificado al mismo revisor y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Doxa Comunicación publicará una relación anual de los revisores científicos que han colaborado ese año.

Políticas de archivo, autoarchivo y preservación digital

Doxa Comunicación sigue prácticas de preservación orientadas a garantizar la accesibilidad permanente a sus recursos y objetos digitales, siguiendo las recomendaciones establecidas por el **Digital Preservation Handbook**:

- **Preservación local en servidores y almacenamientos propios. Preservación a través de repositorio propio:** alojamiento de textos completos en el repositorio institucional **Dspace de la Fundación Universitaria San Pablo CEU**. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo. Realización de backups y archivo periódico mensual en modo local en nuestro servidor.
- **Preservación a través de repositorios y servicios externos.** Alojamiento de los textos completos en repositorios, servicios y sistemas externos como **Dialnet Plus**, incluyendo los datos de cada número y de cada artículo.
- **Servicios de preservación digital:** Utilización de los sistemas **PORTICO** y **LOCKSS** para la preservación en servidores ajenos mediante un archivo permitiendo crear archivos permanentes de la revista con fines de preservación y restauración.

Doxa Comunicación realiza, además, los siguientes **procesos para garantizar la preservación y mantener la accesibilidad** de sus objetos digitales a largo plazo:

- **Metadatos de preservación:** La revista utiliza metadatos de calidad mediante **DCMI (Dublin Core Metadata Iniciative)**, **OpenURL** y **MARC.**
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene **DOI (Digital Object Identifier)** y **URN (Uniform Resource Names)**
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo **OAI-PMH** y está habilitado para ser compatible con **DRIVER**
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en **DOAJ**
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

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

– Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
– Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana**, **Europeana**...)
– Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

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

Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. **(Ver enlace)**

Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en el **modelo PERK** de Elsevier. El Comité Editorial de la revista sigue, así, los flujos de decisión recomendados por el manual **Best Practice Guidelines on Publishing Ethics, de Wiley**.

Conflictos de autoría. Los autores deben explicitar cuál ha sido su contribución individual al artículo (*ghostwriting policy*)

Plagio

Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones

Apropiación de resultados de investigación

Fraude o errores de investigación

Violación de normas de investigación

Conflictos de intereses no revelados. Los autores deben identificar las fuentes de financiación de las investigaciones

Sesgo de revisores

Buenas prácticas de investigación e integridad académica

En los casos en los que el trabajo realizado incluya investigación con seres humanos y/o sus datos de carácter personal tales como investigación observacional, psicológica o comportamental en humanos, participación de estudiantes pendientes de evaluar por parte de alguno de los investigadores en el proyecto, uso de datos personales o similares, los investigadores deberán de contar con la certificación favorable de buena práctica emitida por el Comité de Ética de la Investigación, u organismo similar, de la institución o instituciones en las que se haya realizado el estudio.

A este respecto, Doxa Comunicación sigue las recomendaciones del **European Code of Conduct for Research Integrity, de ALLEA** (ALL European Academies), y suscribe lo establecido en las legislaciones en materia de investigación por lo que respecta a los deberes del personal investigador que, en España, está definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15.**

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza la herramienta **SafeAssign by Backboard** (©Copyright 2018 Blackboard Inc.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Procedimiento en caso de plagio

En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán un **informe de coincidencias** generado por la herramienta informática con las fuentes de referencia en las que se basa la comparación y ello con el objetivo de que puedan presentar una respuesta antes de que se tome la decisión sobre la publicación.

Los autores con un informe final acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.

Política de cambios, correcciones o retractaciones (Crossmark)

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón Crossmark en las diferentes versiones de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación.

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

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

Más información en: **https://www.crossref.org/services/crossmark/**

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retracciones

Todos los artículos publicados en Doxa Comunicación tienen asignado un **DOI** y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema anónimo de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón "**Crossmark**".

Siguiendo las recomendaciones de **buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

– Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).

– Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Los autores podrán solicitar la retracción de un artículo cuando se haya producido un error no deliberado, así como cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el **código ético** suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la **Guía de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones).

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la **Licencia de reconocimiento de Creative Commons** que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase **El efecto del acceso abierto**).

Protección de datos

En el siguiente enlace es posible consultar el aviso legal de protección de datos y la política de cookies de este sitio web. **(Consultar aviso legal y cookies)**

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

Miscelánea de artículos y ensayos científicos

La formación universitaria en Historia del Periodismo español: un estudio longitudinal desde las licenciaturas a los grados (2000-2020)
History of Spanish Journalism in higher education: a longitudinal study of undergraduate degrees (2000-2020)
Virginia Martín-Jiménez. Universidad de Valladolid, España
Pilar Sánchez García. Universidad de Valladolid, España
Dunia Etura Hernández. Universidad de Valladolid, España

Estrategias de gestión en la información sobre la monarquía española en un diario digital inglés
Information management strategies on the Spanish monarchy in an English digital newspaper
Beatriz Rodríguez Cuadrado. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
José Antonio Ruiz San Román. Universidad Complutense de Madrid, España

Cumplimiento de las recomendaciones de la OMS en noticias sobre suicidios. Análisis de la prensa digital española (2010-2017)
Compliance with the WHO guidelines on suicide reporting. Analysis of the Spanish digital press (2010-2017)
Francisco Javier Olivar de Julián. Universidad Internacional de la Rioja, España
Jesús Díaz-Campo. Universidad Internacional de la Rioja, España
Francisco Segado-Boj. Universidad Complutense de Madrid, España

Encuadres de la violencia machista: estudio comparativo de las noticias sobre delitos con víctimas (1996-2016)
Frames of gender-based violence: a comparative study of news reports about crimes with victims (1996-2016)
María Gorosarri González. Universidad del País Vasco, España

Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales mediante técnicas de Social Big Data
Research into the behaviour of minors and young people on social networks using Social Big Data techniques
Rebeca Suárez-Álvarez. Universidad Rey Juan Carlos, España
Antonio García-Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, España

Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre
Use, acceptance and the impact of social networks and influencers on the equestrian sector
Óscar Gutiérrez Aragón. Escuela Universitaria Mediterrani, (Universidad de Girona), España
Ariadna Gassiot Melian. Escuela Universitaria Mediterrani, (Universidad de Girona), España
Júlia Alabart Algueró. Escuela Universitaria Mediterrani, (Universidad de Girona), España

Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018)
New trends in Spanish-produced television series for young audiences. A case study of Merlí (TV3, 2015) and Skam España (Movistar, 2018)
Javier Mateos-Pérez. Universidad Complutense de Madrid, España

Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras
Review of the literature on corporate brands: towards an integrative definition and management
Tatiana Pereira-Villazón. Universidad de Navarra, España
Idoia Portilla. Universidad de Navarra, España
Natalia Rodríguez-Salcedo. Universidad de Navarra, España

***Blinding Lights* (The Weeknd): pautas formales y contenido de marca en el videoclip del año de MTV**
Blinding Lights (The Weeknd): formal techniques and branded content in MTV's Video of the Year
José Patricio Pérez-Rufí. Universidad de Málaga, España
Antonio Castro-Higueras. Universidad de Málaga, España

La voz en los ensayos audiovisuales de Carolina Astudillo. Análisis de *El Gran Vuelo* (2014) y *Ainhoa, yo no soy esa* (2018) a partir del esquema comunicativo de Julia Kristeva
The voice in Carolina Astudillo's essay films. Analysis of the works El Gran vuelo (2014) and Ainhoa, yo no soy esa (2018) according to Julia Kristeva's communicative scheme
Esther Pérez Nieto. Universidad Complutense de Madrid, España

La música popular en las elecciones generales de 2019 en España
Popular Music in the 2019 Electoral Campaign in Spain
Antonio Francisco Alaminos Fernández. Universidad de Alicante, España

Monográfico

Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación del monográfico]
Emerging types of journalism in the digital age: new formats, narratives and business models [monograph presentation]
Paloma Abejón Mendoza. Universidad Complutense de Madrid, España

Buenas prácticas para guiar la atención del espectador en el reportaje inmersivo con vídeo en 360º
Best practices for guiding viewer attention in immersive feature with 360° video
María José Benítez de Gracia. Universidad Isabel I, España
Susana Herrera Damas. Universidad Carlos III de Madrid, España

Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*
Data journalism and the digital native press: coverage by El Confidencial, Eldiario.es, and El Español of the Spanish general election campaign of 10th November, 2019
Ana Virginia Rubio Jordán. Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Transformación digital y calidad periodística: el caso de *elpais.com*
Digital transformation and journalistic quality: the case of elpais.com
Adriana Calvo Viota. Universidad de Deusto, España
Sonia Parratt Fernández. Universidad Complutense de Madrid, España

Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos
Methodology for the evaluation of transmediality in journalistic content
Luis Mauricio Calvo. Universidad de Castilla La Mancha, España
Ana Serrano Tellería. Universidad de Castilla La Mancha, España

Análisis de los contenidos con presencia de marca en la prensa digital española. Estudio de caso: *Elpais.com* 2019
Analysis of content with a brand presence in the Spanish Digital Press. Case Study: Elpais.com 2019
Cristina Jaramillo Sánchez. Universidad CEU San Pablo, España

El framing y la construcción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: *El mal querer* de Rosalía en la prensa escrita española (2018-2020)
Framing and production of stardom in the digital age. Case Study: Rosalía's El Mal Querer in the Spanish written press (2018-2020)
Mateu Terrasa Rico. Universidad CEU San Pablo, España

***Frames* en 280 caracteres: un estudio sobre el proceso de incorporación de los marcos propuestos por *Folha Online* y *Estadão.com* en los posts de las audiencias en Twitter**
Frames in 280 characters: a study on the incorporation process of the frames proposed by Folha Online and Estadão.com in the posts of their audiences on Twitter
Carla Tonetto Beraldo. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil
Alix del Carmen Herrera. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil

Análisis de los contenidos de arquitectura en la prensa digital española. El caso de *ABC.es* en 2019
An analysis of architecture-related content in the Spanish digital press. The case of ABC.es in 2019
Marina Fernández Maestre. Universidad Complutense de Madrid, España

CEU *Universidad San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:
www.doxacomunicacion.es

Síguenos en: @doxacom

CEU | *Ediciones*

ISSN: 1696-019X