

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

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded Gómez, 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 Gómez, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezuolo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dra. M.ª Victoria Campos Zabala, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. M.ª José Canel Crespo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Josep Maria Casasús Guri, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. Jesús Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dra. M.ª Pilar Diezhandino Nieto, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dr. Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, Universidad Villanueva Internacional, 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 Garitaonandia Garnacho, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España
Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España
Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania

Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

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

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

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

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

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

Editores científicos / *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 de Loyola, Sevilla, España
Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, UDIMA, Madrid, España
Mateu Terrasa Rico, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
María Navarro Robes, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / *Technical Editor*

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

Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano Martínez, 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 Pieretti, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido
Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer Moskovic, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: 2 de noviembre 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 incluídas 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 = 24 Índice i10 = 85 (consultado 02/11/2021)	https://scholar.google.es/citations?user=jIRA5JUAAAAJ&hl=es&authuser=2																																			
	El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad. <table border="1"><thead><tr><th colspan="5">COMUNICACIÓN</th></tr><tr><th>Año</th><th>Impacto</th><th>Nº citas</th><th>Posición</th><th>Cuartil</th></tr></thead><tbody><tr><td>2020</td><td>0,552</td><td>58</td><td>14 / 62</td><td>C1</td></tr><tr><td>2019</td><td>0,351</td><td>33</td><td>14 / 62</td><td>C1</td></tr><tr><td>2018</td><td>0,198</td><td>16</td><td>32 / 62</td><td>C3</td></tr><tr><td>2017</td><td>0,298</td><td>25</td><td>19 / 62</td><td>C2</td></tr><tr><td>2016</td><td>0,218</td><td>19</td><td>38 / 62</td><td>C2</td></tr></tbody></table>	COMUNICACIÓN					Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil	2020	0,552	58	14 / 62	C1	2019	0,351	33	14 / 62	C1	2018	0,198	16	32 / 62	C3	2017	0,298	25	19 / 62	C2	2016	0,218	19	38 / 62	C2	https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076
COMUNICACIÓN																																					
Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil																																	
2020	0,552	58	14 / 62	C1																																	
2019	0,351	33	14 / 62	C1																																	
2018	0,198	16	32 / 62	C3																																	
2017	0,298	25	19 / 62	C2																																	
2016	0,218	19	38 / 62	C2																																	

 	REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial. Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.	https://redib.org/recursos/Record/oai_revista4280-doxa-comunicaci%C3%B3n-revista-interdisciplinar-estudios-comunicaci%C3%B3n-ciencias-sociales
 	Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinarios más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier). El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom	https://doi.org/10.31921/doxacom https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicación
	Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005. Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-) Características cumplidas = 37	https://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=28459
	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-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 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 2021 (live) = 9,8	http://miar.ub.edu/issn/1696-019X
	Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. En la versión CARHUS PLUS 2018 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.	https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRevCmd&idExpedientes=5348&view=VListaRevistesRev&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

 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 FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA  Recolecta RECOLECTOR DE CIENCIA ABIERTA	RECOLECTA o <i>Recolector de Ciencia Abierta</i> es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisiones públicas). 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 tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.	http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X
	Información y Documentación de la Ciencia en España (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.

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 mencionados 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

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- Rescatar la retórica: Del progreso regresivo de las masas a la servidumbre tribal en red** 19
Restoring rhetoric: From the regressive progress of the masses to tribal servitude on the Internet
Luis Nuñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo, España
Margarita Núñez Canal. ESIC Business & Marketing School, España
María Navarro Robles. Universidad CEU San Pablo, España
- En torno a la definición de imagen como representación de la realidad** 39
On the definition of image as a representation of reality
Alejandra Walzer Moskovic. Universidad Carlos III de Madrid, España
- Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox** 53
Digital semiotics and political communication. The take-off and rise of Vox
Inmaculada Berlanga Fernández. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Íñigo Ortiz de Barrón Alloza. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
- La crisis de la covid-19 como oportunidad política. El uso de Twitter por Santiago Abascal durante el estado de alarma en España (14 de marzo-20 de junio de 2020)** 75
The Covid-19 crisis as a political opportunity. Santiago Abascal's use of Twitter during the State of Alarm in Spain (March 14-June 20, 2020)
Rubén Ramos Antón. Universidad de Castilla-La Mancha, España
- ‘Legado’, ‘fracaso’ o ‘farsa’: Transición y 15M como mitos matriciales en el discurso digital de Podemos** 99
‘Legacy’ ‘failure’ or ‘fake’: The Transition to Democracy and 15M as matriarchial myths in Podemos’ digital discourse
Miguel Álvarez-Peralta. Universidad de Castilla-La Mancha, España
Raúl Rojas Andrés. Universidad de Castilla-La Mancha, España

Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020 <i>A study on the political and media discourses in the 2020 Galician regional elections</i> Rubén Rivas-de-Roca. Universidad de Sevilla, España	121
Televisión Española y terrorismo etarra: los “años de plomo” en la pequeña pantalla (1979 – 1980) <i>Televisión Española and ETA terrorism: the “lead years” on the small screen (1979-1980)</i> Jacobo Herrero Izquierdo. Universidad de Valladolid, España	137
Legislación aplicable frente al plagio de productos publicitarios e importancia de su adecuada elección en los procesos judiciales <i>Applicable legislation against plagiarism and the importance of its proper choice to face judicial proceedings</i> Rocío Gutiérrez Díaz. NFG Distribution Pilar García Soidán. Universidad de Vigo, España	157
El bienestar animal como eje de la comunicación digital del sector alimentación: los subsectores cárnico y lácteo <i>Animal welfare as a central theme of digital communication in the food sector: meat and dairy subsectors</i> Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante, España	179
La audiencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión (2000-2020) <i>Ratings and viewer numbers for bullfighting events and programs on television (2000-2020)</i> Antonio Martín-Cabello. Universidad Rey Juan Carlos, España	197
Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie Élite <i>Television viewing and interaction on social networking sites among Elite series’ young followers</i> Aurora Forteza Martínez. Universidad de Huelva, España Patricia de Casas Moreno. Universidad de Huelva, España Arantxa Vizcaíno Verdú. Universidad de Huelva, España	217
Diferencias de género en la percepción de la ciudadanía española sobre la Ciencia de Datos <i>Gender differences regarding Spanish citizens’ perception of Data Science</i> Patricia Sánchez-Holgado. Universidad de Salamanca, España María Marcos-Ramos. Universidad de Salamanca, España Beatriz González-de-Garay Domínguez. Universidad de Salamanca, España	235

La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas <i>Digitalization of wine Tourism Experience: A literature review and practical applications</i>	257
Gorka Zamarreño Aramendia. Universidad de Málaga, España	
Elena Cruz Ruiz. Universidad de Málaga, España	
Claudia Hernando Nieto. Universidad de Málaga, España	

La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019) <i>Celebrity diversity in feminine beauty product advertising: evolutionary analysis using Telva magazine (1990-2019)</i>	285
Pilar Vicente Fernández. Universidad Rey Juan Carlos, España	
Isidoro Arroyo-Almaraz. Universidad Rey Juan Carlos, España	

MONOGRÁFICO

Nuevas tendencias en investigación de la comunicación [Presentación] <i>New trends in communication research [Presentation]</i>	313
Jesús Díaz del Campo. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España	
Salvador Gómez García. Universidad de Valladolid (UNIR), España	
Francisco José Segado Boj. Universidad Complutense de Madrid (UNIR), España	

Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020) <i>Research on disinformation: topics, methodology and impact. A systematic literature review (2016-2020)</i>	321
David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos, España	

Un acercamiento cuantitativo a los titulares de la prensa después de la primavera árabe <i>A quantitative approach to headlines after the Arab Spring</i>	347
José Manuel Moreno Mercado. Universidad de Granada, España	
Javier García Marín. Universidad de Granada, España	

La producción científica sobre televisión en comunicación: un estudio sistemático en Web of Science <i>Scientific production on television in communication: a systematic study via Web of Science</i>	363
Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante, España	
Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante, España	

- El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer** 377
The use of social networks and their implication for health communication. A bibliographic review on the use of Twitter and cancer
Belén Cambronero Saiz. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Begoña Gómez Nieto. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

- La fotografía y el fotoperiodismo, un objeto de estudio emergente en la investigación en comunicación en España** 393
Photography and photojournalism, an emerging object of study in communication research in Spain
María Yanet Acosta Meneses. Universidad Rey Juan Carlos, España
Carlos Lozano Ascencio. Universidad Rey Juan Carlos, España

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

- Periodismo y viajes, de Santiago Tejedor Calvo** 407
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, España
- La crisis de la opinión pública liberal (1915-1930), de Hugo Aznar y Leopoldo García Ruiz (Eds.)** 410
Por Álvaro de Diego González. Universidad CEU San Pablo, España
- Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación, de Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (Coords.)** 412
Por Elisa Paz Pérez. EU Business School, España
- Los límites de la sostenibilidad, de Juan Benavides Delgado y Joaquín Fernández Mateo** 416
Por Ernesto Baltar. Universidad Rey Juan Carlos, España
- Covid-19 y medios de comunicación: voces para un análisis crítico, de Carmen Marta-Lazo, Miguel Ángel Ortiz-Sobrino, María Gómez y Patiño, Juan Carlos González Pérez** 419
Por Javier de Sola Pueyo. Universidad de Zaragoza, España
- Cine y hospitalidad: narrativas visuales del otro. Materiales de arte y estética, de Domingo Hernández Sánchez y Ana María Manzanar Calvo (Eds.)** 421
Por Javier Figuero Espadas. Universidad CEU San Pablo, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

La disculpa de los políticos en España: usos, características y percepciones 425
José Pedro Marfil Medina. Universidad CEU San Pablo, España.

La mirada de la escuela sobre el cine: Media Education filmica en la escuela italiana: el caso Bari 426
de Rosa Iannuzzi. Universidad CEU San Pablo, España.

La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total 427
José Antonio Cortés Quesada. Universidad CEU San Pablo, España.

Desarrollo de espacios de comunicación y colaboración en realidad virtual multiusuario para plataformas de formación online. Estudio de caso: Fundación Obicex 428
Héctor Zapata Cebrián. Universitat Abat Oliba CEU, España.

El lifestyle branding como estrategia de gestión de marca en las pymes de la industria de Moda en España 429
Teresa Pérez del Castillo. Universidad Complutense de Madrid, España.

NORMAS DE PUBLICACIÓN 433
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en:
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas>

POLÍTICA EDITORIAL 441
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Rescatar la retórica: Del progreso regresivo de las masas a la servidumbre tribal en red¹

Restoring rhetoric: From the regressive progress of the masses to tribal servitude on the Internet



Luis Núñez Ladevéze. Catedrático de la Universidad Complutense (jubilado). Profesor emérito extraordinario de la Universidad San Pablo CEU. Coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación Social de CEINDO. Seis sexenios de investigación. Seis proyectos de I+D como IP desde el 2000. Presidente honorario y fundador de la Asociación Internacional de Investigadores. Fundador y presidente del consejo editorial de Doxa Comunicación. Índices i10 24 y h 16. Presidente Consejo Asesor del Instituto de las Artes de la Comunicación TRACOR. Consejero del Consejo de Universidades. Vocal en Ciencias Sociales en ANECA, ACAP, ACADEMIA, ANEP, CENAI, AQU, ACSUG, ACSUCYL, IC-MEDIANET. Doctor en Derecho. Licenciado y estudios de doctorado en Filosofía y Letras. Licenciado en Ciencias de la Información. 25 tesis doctorales.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

ladeveze@telefonica.net

ORCID: 0000-0002-5684-9885

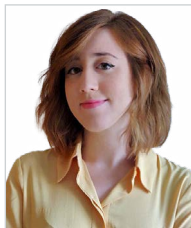


Margarita Núñez Canal. Doctora en Comunicación por la Universidad CEU San Pablo (2013). Profesora investigadora de ESIC Business&Marketing School España. Investigadora del proyecto CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R “De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital”. Director Excellence in Teaching & Learning en ESIC Business&Marketing School, España.

ESIC Business&Marketing School, Madrid, España

margarita.nunez@esic.edu

ORCID: 0000-0002-5377-1592



María Navarro Robles. Becaria FPU del Programa de Doctorado en Comunicación Social de CEINDO e investigadora en formación del mencionado Programa. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Antonio de Murcia. Posee un Máster en Dirección de Publicidad Integrada por la Universidad Antonio de Nebrija. En la actualidad forma parte del equipo de trabajo del proyecto CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R “De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital”. Ha presentado una Comunicación al el IV Congreso *Comunicación y Pensamiento*. Sevilla 10-12 abril 2019.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

maria.navarrorobles@ceu.es

ORCID:0000-0002-7813-539X

- 1 Artículo financiado por los proyectos C2-1-R, “De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital”, Fondos FEDER y el Programa de actividades PROVULDIG2-CM “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” Ref: H2019/HUM-5775, financiado la CAM y Fondo Social Europeo

Cómo citar este artículo:

Núñez Ladevéze, L.; Núñez Canal, M. y Navarro Robles, M. (2021). Rescatar la retórica: Del progreso regresivo de las masas a la servidumbre tribal en red. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 19-37.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a925>

Resumen:

El ilimitado alcance de relaciones cara a cara que se agrupan con distintos grados de cohesión en la red social, cuyos procesos de interacción son tan análogos a los que Cooley llamó los “grupos primarios”, ha favorecido todo tipo de prácticas comunicativas. Los más turbios excesos han pasado a ser modos cotidianos de persuasión. *Fake news* y *posverdad*, anglicismos novedosos que han saltado al lenguaje corriente. La red se ha convertido en un escenario retórico de interacción a distancia tan compleja como a veces fugaz, en que se desdibujan las diferencias entre información veraz, rumor, bulo y opinión solvente. Nos proponemos revisar *La rebelión de las masas* y la noción de “aldea global” de McLuhan contrastándolas con *Retrotopía*, obra póstuma donde Bauman describe el entorno de la red como una “vuelta a las tribus” en el que el usuario asume una “servidumbre voluntaria”. La revisión nos sirve también de marco fenomenológico para argumentar sobre la importancia de una recuperación social de las artes retóricas clásicas en la red.

Palabras clave:

Grupos primarios; retórica; rebelión de las masas; populismo; aldea global; servidumbre voluntaria.

Abstract:

The unlimited range of face-to-face relationships agglomerated with varying degrees of cohesion on social networks, with interactive dynamics that are highly analogous to what Cooley called “primary groups”, has fostered an infinite variety of communicative practices. The most muddled excesses have become everyday means of persuasion. Fake news and post-truth are novel anglicisms that have leaped into everyday language. The Internet has become a rhetorical stage for long-distance interaction as complex as it is sometimes fleeting, in which the distinction between truthful information, hearsay, chicanery, and reliable opinion has been blurred. We have set out to review The Revolt of the Masses (La rebelión de las masas), as well as McLuhan’s notion of the “global village”, by contrasting them with Bauman’s posthumous work, Retrotopia, in which he describes the Internet environment as a “return to the tribes” in which the user accepts “voluntary servitude”. This review also serves as a phenomenological framework for deliberating the importance of a social revival of the classic art of rhetoric on the Internet.

Keywords:

Primary groups; rhetoric; revolt of the masses; populism; global village; voluntary servitude.

1. Introducción a la noción de “progreso regresivo”

Usamos la expresión “progreso regresivo” para contraponer un concepto teleológico de progreso, propuesto por el “progresismo” ilustrado, a un criterio empírico de progreso que se atiene al enriquecimiento social generado por el acelerado potencial de los procesos industriales de producción. El progresismo entiende por progreso el advenimiento de la armonía social, primero, a través de la educación y, después, mediante un plan político que democratice la sociedad y acabe con las diferencias de clase. El oxímoron “progreso regresivo” denota la coincidencia de los autores examinados en que el progresismo es ilusorio y el progreso tecnológico-científico no contribuye a ligar la autonomía individual a un devenir de fraternidad universal².

Desde la perspectiva pragmática adoptada por la filosofía de la técnica de Ortega y Gasset (en adelante Ortega) compartida por McLuhan (Núñez Canal y Núñez Ladevéze, 2021), no hay enlace de un plan político a un desenlace predeterminado sin forzar la voluntad de los involucrados en el plan. Esta conexión es contradictoria con la armonía pretendida porque no puede asegurar que las consecuencias de la coacción no sean más perniciosas que beneficiosas para su cumplimiento. Para ambos, el progreso

2 Los revisores recomendaron una introducción y que se aclarara la expresión “progreso regresivo” que los autores confiaron a la desenvoltura del texto. Agradecen la sugerencia de precisar objetivos y anticipar el sentido del oxímoron.

social está ligado a la eficiencia tecnológica en tanto aplicación del conocimiento científico, que es ajeno a la planificación social (Popper, 1961). En su revisión de la sociedad líquida, Bauman acaba concluyendo que, en la globalización tecnológica, no hay suelo firme para sustentar una expectativa democrática basada en un decurso igualitario inmanente a un plan político. El análisis de estos autores coincide –abstrayendo matices– en que el progreso tecnológico avanza en la sociedad global aparejado a un regreso a circunstancias propias de sociedades primitivas. Progresar retrocediendo al pasado sin avanzar hacia una sociedad “progresista”, puede expresarse mediante el oxímoron “progreso regresivo”.

El progreso del capitalismo industrial “evapora” –en expresión de Marx³– el pasado. Es el punto de partida del análisis de Bauman de la “sociedad líquida”. Según Ortega y McLuhan el pasado permanece de modos diversos. “El hombre-masa cree que la civilización en que ha nacido es tan espontánea y primigenia como la Naturaleza, e *ipso facto* se convierte en primitivo” (IV, p. 429). Denominamos “progreso regresivo” en Ortega a esta creencia del hombre civilizado que vive su circunstancia tecnológica como si fuera natural con la misma ingenuidad que un “primitivo” entiende que “lo natural” es vivir en su cueva. Al insertarse de este modo en el entorno eléctrico urbano, su actitud ante el progreso tecnológico le viene no menos dada que a un hombre primitivo le viene dada su aldea, dice McLuhan. Su obra describe un progreso que regresa a las circunstancias comunicativas propias de la aldea tribal.

Bauman lamenta que la interdependencia global de la tecnología no pueda compatibilizar una teleología que armonice la autonomía personal con el postulado de solidaridad universal. Los cambios científico-técnicos y los avances socioeconómicos consolidan la “rehabilitación del modelo tribal de comunidad” (2017, p. 18) que el progresismo post ilustrado se proponía superar. Todos los capítulos de *Retrotopía* se titulan “vuelta” por entender que en la interdependencia global no hay signos para confiar en un avance hacia la fraternidad humana. El progreso tecnológico fortalece el ansia de dominio sin contribuir a una conciencia cosmopolita. Las redes fortalecen la identidad de agrupaciones tribales y de nacionalismos vulnerables al populismo militante.

Ortega detecta en el *aude sapere*, –atrévete a opinar por ti mismo– el riesgo de que la opinión individual se convierta en juicio crítico sin fundamento para desacreditar a título propio cualquier lazo de solidaridad establecido por la autoridad, sea democrática o tradicional, y advierte que la formación de opinión pública, expuesta al “deletéreo poder de los demagogos [...] para poder alcoholizar a las masas” (*De Europa meditatio quaedam*, X, p. 114) pueda servir de cauce regresivo a un “primitivismo” masificado.

McLuhan atribuye a la comunicación global pautas de regreso a las formas de comunicación cara a cara características de las convivencias tribales.

La disipación de utopía nos devuelve al ensueño del pasado, afirma Bauman. El pasado es *revenant*, dice Ortega y hay que “contar con él” (*La rebelión de las masas*, IV, p. 432). El entorno de la tribu es ambiente actual en la red, según McLuhan.

El hilo conductor del texto es el estudio de la inserción de la tecnología, especialmente la relativa al medio de comunicación, como factor de cambio histórico y de filtro para la permanencia del pasado en los procesos sociales de la comunicación humana. Es el nexo común a estos autores. En este texto nos interesamos específicamente por formas de latencia de la retórica –institución

3 “Verdampft”. Berman se inspira en este párrafo para titular su famosa obra “Todo lo sólido se desvanece en el aire” (1988, pp. 83 y 90). Bauman, se inspira en Berman al hablar de “liquidez”. La expresión está tomada del *Manifiesto comunista*: “Alles Ständische und Stehende verdampft, alles Heilige wird entweiht, und die Menschen sind endlich gezwungen, ihre Lebensstellung, ihre gegenseitigen Beziehungen mit nüchternen Augen anzusehen.” (Marx Engels, 1972, p. 465. “Esfuma” es la traducción española más común.

social que reguló la argumentación mediante un conjunto de reglas durante dos milenios– en la presente circunstancia de la red, un entorno pasado ajeno a su disciplinada artesanía de la argumentación.

2. Recuperación del lenguaje corporal en el medio audiovisual

Estudios precedentes de la lingüística, la antropología del lenguaje y la semiología ratificaron la importancia de la comunicación no verbal a la cual Ortega había dedicado atención en los capítulos VII y X que McLuhan leyó (1971, pp. 124-125) de *El hombre y la gente*. El cuerpo puede ser medio del galanteo como la glotis lo es de las palabras (Knapp, 1982, p. 40). Si reparamos en la comunicación no verbal, su expresividad se muestra a través de señales transmitidas por el cuerpo. Flora Davis advierte: “pertenezco a la clase de personas que no confía plenamente en el teléfono [...] porque no puedo estar segura de lo que realmente quiere decir la otra persona. Si no puedo verla ¿cómo puedo adivinar sus sentimientos?” (1971, p. 11). Lo pertinente no es que estos trabajos enlacen con el debate que introduce McLuhan sobre el significado social de “el medio es el mensaje”. Lo pertinente es que, si el medio es el mensaje, entonces también “el cuerpo es el mensaje”, como concluye agudamente Davis (1971, pp. 52 ss.) parafraseando a McLuhan.

Esta comprensión del gesto como una función expresiva que emana del organismo pensante compartiendo o completando los atributos del lenguaje oral, que los gramáticos vinculan habitualmente a la entonación, rompe con la disciplina intelectualista que subestima la pasividad del espectador ante la imagen y exalta la abstracción discursiva. Entendido el raciocinio como facultad distintiva del pensamiento, queda delimitado a una operación mental descarnada. La deliberación aspira a ser reproducida en un modelo formal. El diálogo queda centrado en una función argumentativa disociada de las manifestaciones expresivas que contribuyen a la elocución. La crítica de la razón solo es “pura” cuando la actividad crítica aísla su objeto de las circunstancias que incluyen los intereses o los sentimientos que motivan la expresividad. La racionalidad es entendida como un método o una facultad escindida de la imaginación, la emotividad, incluso de la memoria.

Si la crítica del racionalismo a la autoridad por tradición ligó la ciencia al automatismo demostrativo de una lógica apodíctica, el retorno en las redes de las condiciones interactivas propias de la proximidad audiovisual expide la carta de defunción de estas pretensiones. El idealismo ilustrado inició esta tarea tras deducir un sujeto trascendental del programa cartesiano. La teoría crítica la concluye al diluir el sujeto en la “acción comunicativa” y en la “ética del reconocimiento”. La cuestión hoy no es cómo se interrumpe esa herencia cartesiana, caída del caballo tras Husserl, o si, por decaer, retorna, descontrolada, la vieja retórica en el circuito de las redes. La cuestión es en qué condiciones se restablece esa regresión en las nuevas tecnologías. Las reglas retóricas se habían venido forjando como modelo argumental de la exposición persuasiva durante dos milenios. El estudio y la observación fueron depurando pautas para ponerlas a disposición de la oratoria en los *tópicos* o lugares comunes que vinieron registrándose durante siglos para que el esfuerzo memorístico no interfiriera en la fluidez argumentativa del orador (Curtius, 1995).

En el nuevo ambiente post-cartesiano y anti-darwinista común al vitalismo, al pragmatismo y al interaccionismo, McLuhan comprendió que la tecnología estaba provocando una nueva “circunstancia” histórica. El desarrollo de la transferencia comunicativa por la electricidad y los medios de transporte conducía a la unificación planetaria. El *Manifiesto comunista* se había adelantado a referirse a un “mercado mundial”. La referencia a que el progreso tecnológico pudiera ser regresivo se halla expresa en *La rebelión de las masas*. Ortega vio en la aceleración tecnológica un proceso de unificación de la humanidad que iba más allá del mercado,

desde el siglo XVI ha entrado la humanidad toda en un proceso gigantesco de unificación que en nuestros días ha llegado a su término *insuperable*. Ya no hay trozo de humanidad que viva aparte –no hay islas de humanidad. (2005 IV, pp. 455-456).

No tenía razón Ortega en lo relativo a lo “insuperable” de “su término”. Resulta extraño que, quien escribió en *La meditación de la técnica* que el animal humano no responde a un origen evolutivo, sino que experimenta mediante la mediación técnica un progreso histórico, pudiera estar llamado a alcanzar, en una época de plena progresividad tecnológica, un “término insuperable”. Sirva de indicio de que no captaba claramente el alcance del cambio que se estaba produciendo, aunque pocos como él habían entrevisto que esa novedad empujaba el mundo.

Desde hace casi un siglo se habla de que los nuevos medios de comunicación –desplazamiento de personas, transferencias de productos y transmisión de noticias– han aproximado los pueblos y unificado la vida en el planeta [...] De pronto y de verdad, en estos últimos años recibe cada pueblo, a la hora y al minuto, tal cantidad de noticias y tan recientes sobre lo que pasa en los otros, que ha provocado en él la ilusión de que, en efecto, está en los otros pueblos o en su absoluta inmediatez [...] para los efectos de la vida pública universal, el tamaño del mundo súbitamente se ha contraído (2005 IV, pp. 519 y 520).

Anunció la globalización no solo como relación mercantil, como advertía el *Manifiesto*, sino como forma de interdependencia ubicua y simultánea de las relaciones humanas facilitada por nuevos medios de comunicación en los que prendía el novedoso fenómeno de “la rebelión de las masas”. Temía que el individualismo liberal pudiera derivar en una especie de “barbarie”, donde cada uno opinara caprichosamente con el fin de desprenderse de las constricciones de la regla legal, del conservadurismo moral y de la tradición alentadas por el “capitalismo”. Ortega antepuso el conocimiento científico al mercado capitalista. Como había dado carpetazo a las pretensiones idealistas del sujeto puro, pensaba que la actividad de un organismo que piensa cuando siente y siente mientras piensa no puede encauzarse al modo racionalista del sujeto trascendental. El progresismo ilustrado fiaba el proceso social a una ilusión, por lo que las consecuencias del proceso de una libre opinión podrían no favorecer la cohesión social y sustituir perniciosamente los lazos emotivos donde prende la solidaridad por un individualismo insolidario. Creer que la licuefacción social era producto del proceso industrial del capitalismo era un planteamiento reduccionista ya que la eficacia de la revolución industrial sería imposible sino fuera ligada a un nuevo tipo de conocimiento.

McLuhan entrevió que esos nuevos medios, televisión y radio principalmente, reproducían en el espacio planetario global (Núñez Ladevéze; Vázquez Barrio y Núñez Canal, 2020) las circunstancias comunicativas vecinales, similares a las relaciones cara a cara de las aldeas primitivas. Por supuesto, las relaciones cara a cara no eran cosa del pasado, pues nunca se extinguieron. Al contrario, se habían expandido al abarcar toda la superficie planetaria interconectándola con medios de comunicación. McLuhan colige que el presente puede regresar al pasado, si es cierto que el pasado se conserva en el presente. Como dice Ortega

el pasado humano no pasa, si pasar quiere decir dejar de ser el pasado humano [...] persiste en todo presente [...] el hombre lleva a cuentas todo su pasado, incluso el más primitivo, es decir, lo sigue siendo y gracias a eso es hombre. El hombre es un animal que lleva dentro su historia, que lleva dentro *toda* la historia. No cabe definición menos darwiniana (2009 IX, pp. 1347)⁴.

4 En Ortega el pasado está activo. El pasado es ejecutivo en el presente no menos que el futuro está activo como proyecto de quehacer en el pasado. Vivimos el pasado en el presente readaptándolo a la circunstancia en que nos hallamos y que, a su vez, nos adapta al actualizar nuestro quehacer para que el futuro se adapte a nuestro presente. Como la circunstancia es en parte imprevisible, también nuestro futuro lo es. Sobre la presencia del futuro en Ortega véase Alonso, M., 2014.

McLuhan sorbió lecturas orteguianas (Núñez Canal y Núñez Ladevéze, 2021). Había leído en la *Rebelión de las masas* que el hombre “acumula su propio pasado, lo posee y lo aprovecha” (V, 369). En *Meditación de la técnica*, que a la condición humana es inherente conservar las etapas del pasado en el presente y que la técnica es un supuesto de periodización más firme que el recambio de clases (V, 588-590). En *Historia como sistema* leyó que “la sociedad es, primariamente, pasado [...] Hay pasado, lo habrá como presente y actuando ahora en nosotros” (VI, pp. 69-71).

Cuando la alfabetización abstraigo del lenguaje oral sus constituyentes elementales –letra, sílaba, palabra–, permitió sustituir la evanescente transmisión oral de la memoria por su conservación escrita. Gracias a la inscripción de los símbolos alfabéticos en materiales duraderos, el lector pudo ahorrarse la fatiga de memorizar y recordar lo dicho por otro, pudo leerlo literalmente sin tener que esforzarse en recordarlo. *Verba volant, scripta manent*. Esto tenía ventajas e inconvenientes, como señaló Platón en el *Fedro*, diálogo que comentan Ortega (por ejemplo, “Misión del bibliotecario”, V, p. 367) y McLuhan (1969, p. 52). Lo relevante fue que, al reproducirse el texto por la tecnología de la imprenta, se produjo “el público” (1969, p. 8), un nuevo tipo de relación social que conectaba simultáneamente la opinión de cada uno para convertirla, según Ortega, en apremiante uso colectivo (*El hombre y la gente*, X, pp. 269 y ss). No se refería McLuhan a la “visualidad abstracta del alfabeto” (1996, p. 44), sino a “la nueva cultura visual de la imprenta” (1996, p. 36) para distinguirla de la relación cara a cara en vecindad y del lector del manuscrito. La imprenta delimitó el “público” (1969, p. 357) durante medio milenio en el entorno “cerrado” de la escritura alfabética, una tecnología específica, segregada de las relaciones “naturales”, no artificiales, cara a cara entre vecinos.

3. De los grupos primarios en vecindad física a la aldea tribal en la red

Esta noción de público como multitud dispersa de destinatarios sin relación física cara a cara, que sirvió a Cooley (2006) para distinguir los “grupos primarios” de las “clases abiertas”, procede de Gabriel Tarde (1986). Cooley se refirió a la familia, y a la vecindad como ámbitos de asignación de los “ideales primarios” que, a su juicio, subyacen a la democracia y al cristianismo, para contrastarlos a las “clases abiertas numerosas e impersonales [...] que absorben una parte vital del individuo sin moldearlo” (2009, p. 248 y ss.) “En el capítulo XI se refiere a que, al entrar las personas en contacto cara a cara sienten la emoción social y alcanzan las fases superiores de conciencia” (2009, p. 109)⁵.

Es la fuerza de esta distinción lo que, a nuestro juicio, ponen a prueba las redes sociales en la “sociedad líquida” (Núñez Ladevéze; Núñez Canal e Irisarri, 2018). La diferencia entre “grupo primario”, entendido como resultados del contacto personal “cara a cara”, y el “grupo virtual”, se diluye en la red donde igualmente se establecen relaciones personales. Lo que importa matizar es que la creación de relaciones cara a cara virtuales, no procede de un salto brusco de la tecnología, sino que es consecuencia de un proceso abierto por el progreso tecnológico de la escritura. La intensidad que Cooley atribuyó a los “grupos primarios”, se extiende a la vez que se debilita. Se extiende, porque la red es un ámbito donde fugazmente aparecen y desaparecen grupos. Surgen amistades, asociaciones personales, agrupaciones testimoniales, la mayoría, efímeras, se diluyen rápidamente (Núñez Ladevéze y Vázquez Rubio, 2020). Fortalece la cohesión de las relaciones primarias físicamente preestablecidas y, simultáneamente, facilita la heterogeneidad desarticulada de grupos dispersos en la fugacidad de la red (Bauman, 2017 p. 101). Resulta obvio que la

5 Para un acercamiento exhaustivo a la obra de Cooley, cfr. López-Escobar 2020.

tecnología ha superado las primordiales limitaciones comunicativas del contacto cara a cara físico. Pero Cooley no pudo leer la *Meditación de la técnica* de Ortega.

McLuhan la leyó lo suficiente para confirmar que la distinción entre “relaciones personales” e “impersonales” estaba llamada a diluirse a causa de los progresos de la tecnología comunicativa. Fijándose en los métodos discursivos de la cultura popular, de la publicidad y del consumo, anunció que las tecnologías eléctricas, como radio y televisión, abrían el espacio de la opinión pública a los analfabetos, un tipo de público audiovisual, no previsto por Tarde, que la imprenta, generadora de opinión pública, había excluido al limitar el espacio público, al ciudadano alfabetizado.

La tecnología iba más allá. El teléfono y la radio habían propiciado el establecimiento de relaciones personales a través de la distancia. Sola Pool (1986), aseguró que la relación telefónica y telegráfica *point to point* entre dos personas sin contacto físico iniciaba una época que diluiría progresivamente las diferencias entre la comunicación personal, limitada a la presencia física, y la comunicación a distancia, al permitir que las relaciones personales pudieran ser distantes. La imbricación que Cooley hizo entre grupo primario y relación personal se deshilachaba. Veinte años después, Burke y Briggs (2002) se sirvieron de esta noción para describir el sistema de relaciones que ya esparcía internet.

La virtualidad telefónica favoreció nuevas prácticas sociales como mostró Marvin (1990). Sola Pool (1983) había salido al paso de que muy pronto los poderes públicos procurarían en las sociedades abiertas controlar este potencial comunicativo facilitado por las tecnologías eléctricas. Su recelo, no concernía a la libertad de uso de los ciudadanos, sino a la tentación del poder político de controlarlo, limitando las libertades o monopolizando esa capacidad. Nada nuevo bajo el sol. Había ocurrido con la imprenta. Hay demasiado escrito para cuestionarlo. Basta leer *La Areopagítica*, el libelo de Milton, para visualizar el respeto del poder político a la imprenta. Sin embargo, lo que entraba en juego con relación a las ilusiones democratizadoras favorecidas por el potencial igualitario de la tecnología es justamente lo contrario: que el igualitarismo del medio compromete normativamente al usuario porque democratiza sus elecciones. No es extraño que, con la red, también haya ocurrido –como sucedió en la prevención de Sola Pool (1977) sobre el control telefónico, y antes sobre la escritura y la imprenta– que el entusiasmo con que fueron interpretados los cambios pronto trocara en temor (Van Dijk, 2013).

El “grupo primario” se esparcía por ondas y cables. La televisión posibilitó que cada individuo, analfabeto o no, pudiera conectarse cara a cara con cualquier otro. Como advertía Ortega, allende la distancia el individuo a través del medio era promotor de opinión. McLuhan comprendió que el nuevo medio televisivo no discriminaba como la tecnología de la imprenta, al contrario, igualaba a analfabetos y públicos alfabetizados ¿Democratizaba? Un mundo interconectado por televisión, telefonía y radio restablecía planetariamente la interacción de las aldeas primitivas para regresar a las condiciones comunicativas de la aldea tribal en la global. Emergía un nuevo escenario cuyo sentido había que comprender antes que criticar. Por decirlo con Cloutier (1973), una tecnología que puede combinar lo audiovisual con lo escrito no resta, sino que suma las ventajas de una a la capacidad de la otra.

Ortega y McLuhan no se hicieron ilusiones sobre el medio como factor de democratización. Pragmáticos sobre el alcance social del progreso comunicativo, coincidieron en que las ventajas de la televisual apenas compensaba las restricciones de la imprenta. ¿La universalización de las condiciones comunicativas implicaba una democratización igualitaria que el progresismo teleológico había previsto para que la humanidad pasara de la edad de la infancia a su mayoría de edad? (Kant, 2004). ¿Significaba que la

disolución de las relaciones de servidumbre y dominación que los ilustrados habían imputado a las condiciones sociales transmitidas por un estado infantil de la conciencia estaba al alcance del potencial de los medios comunicativos? A juicio de la Teoría Crítica antecesora de Bauman, faltaba cumplir un doble e indispensable requisito: que la relación entre emisor y destinatario fuera transitiva y no receptiva, y que, a la vez, fuera reflexiva y crítica, no una contemplación adocenada (Núñez Ladevéze, Vázquez Barrio, y Núñez Canal, 2020).

La tecnología de la red satisface el doble requisito. Si la imprenta creó un entorno visual cerrado, la televisión lo abrió al unir a la visualidad abstracta, la imagen acústica y visual concretas, hasta entonces limitadas a las relaciones de vecindad física. La “tecnología eléctrica está empezando a devolver al hombre visual, o del ojo, a los patrones tribales y orales con su trama continua de vínculos e interdependencias” (McLuhan, 1996, p. 71). Después de la televisión, la relación en red era transitiva, interactiva y crítica. El pronóstico de McLuhan fue tan acertado en lo relativo a la interactividad crítica y en que suponía una vuelta a “los patrones tribales y orales”, que Bauman llega a identificar el igualitarismo crítico de las redes con la “vuelta a las tribus” (2017, pp. 54 y ss.). El progreso comunicativo regresaba a la aldea primitiva en la interconexión de la aldea global. Lo que Bauman encuentra es que el usuario no lo acepta para emanciparse, lo acepta con la misma sumisa complacencia ante la reproducción tecnológica con que el hombre primitivo aceptaba sumisamente su condición tribal.

4. De la rebelión de las masas a la regresión a la tribu

Hay una diferencia. Parafraseando a Ortega, la tribu comunal no se elige, se *está* en ella. En cambio, las tribus virtuales son fugaces, se eligen o se buscan, se encuentran o se eluden, son transitorias, pueden disiparse tan pronto como se concretan, se *esfuman* a capricho, tan efímeras o constantes como el usuario desee. ¿Es el capitalismo? No solo. Es un fenómeno global que ocurre en todas partes. Tampoco es una pertenencia obligada por un patrón del mundo previo de la vida. Las redes son compatibles con el mantenimiento de pautas adquiridas en las relaciones primarias de convivencia en proximidad (cfr. Núñez Ladevéze y Vázquez Barrio, 2020). Cómo interfieren en esas pautas para modificarlas es una cuestión empírica. Cualquier uso de la red puede ser instrumento de interacción para un asentamiento o un desistimiento del yo y de sus automatismos (Mead, 1991). Imitan o rechazan usos ajenos, asientan o modifican la distinción personal, reafirman o impugnan cualquier *status* adquirido. Lo establecido es desechable a conveniencia. Tarde ya se había referido (2011) a la importancia de estos “automatismos” del uso –así los llamó Ortega, pero también podríamos denominarlo “dialéctica” de “imitación” y “distinción”, o de “asentimiento” y “desistimiento” (2010 X, pp. 269 y ss.). Era obvio que el proceso reproductivo de bienes culturales en masa producía una progresión regresiva gracias a la tecnología. Tal fue la respuesta de Ortega a la pregunta planteada por de la Boétie (1986) de por qué los hombres aceptan servilmente la sumisión a otro hombre por costumbre:

Después de la derrota que sufre en su audaz intento idealista, el hombre queda completamente desmoralizado [...] el hombre siente un increíble afán de servidumbre. Quiere servir ante todo a otro hombre [...] Tal vez el nombre que mejor cuadra al espíritu que se inicia tras el ocaso de las revoluciones sea el de espíritu servil (2005 III, p. 640).

Lo escribió Ortega en *El tema de nuestro tiempo*, anticipándose tres cuartos de siglo al discurso de Bauman al recibir el premio Príncipe de Asturias donde se lamenta de la propagación en la red de “esta inclinación incapacitadora (sic) nuestra a la que Étienne de la Boétie denominó «servidumbre voluntaria»” (2010b). La ilustración hizo suyo el discurso de la *servidumbre*. Lo asumió

como herencia de un pasado del que habría de desembarazarse. Convirtió la nostalgia por un tiempo anterior en la atadura de tradiciones de las que hay que emanciparse.

La Ilustración trató de alienante esta dependencia de la tradición. Su crítica fue el caldo de cultivo para la ideología, el idealismo ilustrado y el programa materialista de emancipación social. La pretensión igualitaria prescindía de base real donde sustentar la relación entre un yo y un nosotros. Vinculó una relación que se nutre de un nexo afectivo a las resultas de un acto reflexivo. El individualismo masificado esparce la dilución de los lazos estéticos y normativos, pero no ofrece como recambio más que la complaciente arrogancia de la rebeldía del individuo masificado cuando cada uno toma plena conciencia de que su derecho a ser o no vulgarmente analfabeto le faculta a menospreciar la norma que le exige el esfuerzo de no serlo. Se abría la puerta a una rebeldía sin causa.

El proceso de emancipación hacia la mayoría de edad requería del desprendimiento de las ataduras transmitidas como legado comunitario. Si el progreso a la cultura de masas entrañaba *La rebelión de las masas*, el que lleva a la aldea global refuerza esa capacidad de autoafirmación de la masificación individualizada. En la senda que conduce a la aceptación del medio como instrumento se asienta la “servidumbre voluntaria” de los procesos que hacen posible la rebelión de las masas. Para eludir la paradoja, Adorno y Horkheimer (1998) interpretaron que la masificación cultural era el producto de un designio capitalista para presentar la libertad jurídica como tapadera de una servidumbre al sistema.

Es interesante ver ahora dónde sitúa la regresión McLuhan, tantas veces malinterpretado como apóstol de la cultura de masas. Convencido de que el futuro señalado por la renovación tecnológica sustituía la cultura selectiva de la imprenta por una nueva cultura abierta a los analfabetos y ligada a la implosión de los medios comunicativos, transmisores de un igualitarismo cultural masivamente individualista, podía parecer que defendía algo así como el igualitarismo democrático de la cultura popular audiovisual frente a una cultura aristocrática, selectiva y alfabetizada a cuyas huestes aprovisionaron entre otros Spengler en *La Decadencia de Occidente* (1923) y Sartori en *Homo videns* (1998).

En la *McLuhan Galaxy Conference*, celebrada en Barcelona con motivo del centenario de McLuhan en 2011, solo hay un texto que relacione a McLuhan con Ortega, a pesar de que McLuhan, que menciona de pasada *La Rebelión de las masas* en *El cliché y el arquetipo*, cita a Ortega con cuidadosa atención en *Guerra y paz en la aldea global*, su principal obra inmediatamente posterior a *Understanding Media*. La visión esquemática que ofrece esa referencia a Ortega en la *McLuhan Galaxy Conference* da lugar en el comentario a contraponer la rebelión de las masas a la capacidad anticipadora y, en apariencia al menos, igualitarista de McLuhan:

Some, elitist and conservatives, look to the masses as if it was the embodiment of all degeneration of individual and looked at “massman” with suspicion as the most dangerous destructive power against social order [Ortega y Gasset, 2004] (García Arnau, 2011, p. 420).

Pero esta interpretación es difícilmente compatible con el pragmatismo de McLuhan y el raciovitalismo orteguiano. Es una miope simplificación (Cfr. Núñez Canal y Núñez Ladevéze, 2021). Veamos la confluencia de ambos:

5. Retórica en la mirada cotidiana

“La televisión incita a la dramatización en un doble sentido: escenifica en imágenes un acontecimiento”, decía Bourdieu (1996, p. 24). Si una imagen vale más que mil palabras es porque en un instante transmite una información que no puede describirse con mil palabras. El peso de la imagen medido en bites es incomparable con el del texto que la describe. Esta evidencia incita a Jeffrey Green a dignificar la información en el lenguaje transversal, abierto y concreto de la imagen transmitida, que la modernidad había devaluado en beneficio del escrito, alfabéticamente cerrado y abstracto. Desde que el giro fenomenológico hacia el vitalismo y el pragmatismo mostrase que la concreción del sentimiento ligada a la expresión del lenguaje corporal es inherente al lenguaje hablado, el acceso audiovisual recobra cierto valor intelectual perdido frente a la escritura que abstrae visualmente el contenido acústico y la imagen visible. Se hace patente que lo esencial de las relaciones comunicativas no cambia por el hecho de que se realicen unidireccionalmente en la lectura, o bien a través del intercambio hablado. Que el escritor frecuente el ensimismamiento y que el habla implique diálogo no quita que los monjes leyeran en voz alta ni que la meditación reflexiva sea monopolio de la escritura.

McLuhan comprende que, en las circunstancias favorecidas por las nuevas tecnologías, la visualización a distancia del lenguaje corporal abre el círculo cerrado por la imprenta. El medio es el mensaje, sí, pero no determina la actitud ni fija su utilidad comunicativa. Al hacer posible la radio y la televisión la participación política del ciudadano sin necesidad de tener que informarse a través de la lectura, los actores políticos difícilmente priorizarán difundir sus propuestas contenidas en programas cuando pueden hacerlo más eficaz y ampliamente en un debate o una entrevista ante las cámaras. Tampoco al espectador le importará tanto conocer el contenido de los programas para optar a favor de las propuestas de un candidato o de otro. La audiencia es un tipo de público novedoso, más igualitario por no ser “selectivo”. Como descriptora, la mirada del ojo unida a la palabra oída percibe información que no aporta la lectura. Y si puede fijarse sobre una materia, o sea, reproducirse y modificarse en una moviola, también puede ser objeto de atención reflexiva tanto como lo escrito. Entonces es lógico que, quienes tienen responsabilidad como expertos y diseñadores estratégicos, estudien los gestos, ademanes, la mímica y la gestualidad empleadas por el candidato para captar la atención del espectador. Si la nueva tecnología entraña un regreso a las condiciones comunicativas de los vecindarios (Núñez Ladevéze, Vázquez Barrio y Álvarez de Mon, 2019), también significa un regreso a las condiciones argumentativas de la oratoria visual, es decir, a las artes o artimañas empleadas para cautivar al espectador ejercitando las relegadas artes retóricas.

No hacía falta que intelectuales como Bourdieu (1996) y Bueno (2001) comprendieran que, a través de la televisión, el espectador accede a la personalidad del candidato y puede sentirse atraído a su causa o rechazarla. El utillaje para suscitar esa atracción es inherente al arte retórica de la comunicación audiovisual que pretende cautivar a un auditorio de individuos que escuchan mientras miran (Núñez Canal y Núñez Ladevéze, 2021). En esas condiciones, nada obsta a que la expresividad emocional gane al espectador tanto o más que la capacidad de raciocinio, pues aporta información relevante sobre las actitudes, intenciones e incitaciones del actor. Importa, sí, que el raciocinio emocione, porque nada impide que el razonamiento sea emotivo. No hay una contraposición entre democracia deliberativa y democracia sentimental (Arias Maldonado, 2016). Aun suponiendo que fuera más deseable filtrar la emotividad como componente de la argumentación, si fuese cierto, como decía Ortega, que el sujeto deliberativo es indisociable del emocional, la pretensión será utópica. No hay razón más abstracta que la vacua matemática, pero los

matemáticos pueden ser tan sensible a la retórica como el resto de sus congéneres. Nadie es invulnerable a la demagogia como presumía Maquiavelo.

De aquí que la propuesta de Jeffrey Green (2009) de realzar la relevancia de la imagen audiovisual como instrumento de regulación y de participación democrática en la sociedad digitalizada pueda contraponerse a las pretensiones de que la participación asamblearia responda al discurso deliberativo mejor que la representación indirecta. En primer lugar, porque la participación directa no es el mensaje. Nada garantiza que el discurso entre participantes responda a un debate donde el componente deliberativo prevalezca sobre el emotivo. (Arias Maldonado, 2016). Si la emotividad no es segregable de la deliberación, puede reforzarla tanto como debilitarla. Una misma argumentación puede ser más eficaz si emociona que si no emociona. En segundo lugar, porque los participantes en una asamblea son minorías que acceden a ella por selección social (Zaller, 2014). No todos los concernidos están en condiciones o tienen las mismas oportunidades para participar. En tercer lugar, como la división de tareas hace socialmente selectivo el proceso, los asamblearios ostentan un plus de representatividad del pueblo que el populismo tiene que construir (Laclau, 2005). Por último, la formación de opiniones generada en los grupos primarios no está, como mostraron las teorías del doble flujo, predeterminada por la exposición al medio. De lo que resulta que el liderazgo en el grupo primario es un ingrediente que simplifica, complementa y colabora con la decisión del elector.

Este análisis pragmatista fue incoado por Cooley, al insistir en la formación del yo en grupos primarios, y por Lippmann (1964), al incidir en la formación de la opinión política por medio de relaciones cara a cara interpersonales. Goffman las define “como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata” (1981, p. 27). Anticiparon los estudios sobre la influencia personal en la formación de la opinión pública. Zaller completó un sólido modelo de formación de la opinión política que remonta a Lippmann (Zaller, 2014, pp. 28 y 37). El modelo RAS, elaborado a partir del examen de pregunta respuestas en encuestas electorales tiene el mérito de integrar los cuatro puntos antes señalados. Según Zaller. los ciudadanos se distribuyen en sectores distintamente interesados sobre los temas políticos. De aquí que la formación de su opinión sea dependiente de líderes de opinión que tienen información precisa sobre los temas y una idea explícita sobre sus implicaciones sociopolíticas y doctrinales. No se trata de distinguir entre ciudadanos de segunda y ciudadanos de primera, sino de admitir la evidencia de que “somos consumidores de segunda mano de ideas originadas en la distancia en el seno de alguna élite [...que] incluye a los políticos, los funcionarios de alto nivel, los periodistas y algunos activistas y muchos tipos de expertos y especialistas de la política” (2014, p.28).

Zaller mostró, siguiendo a Lippmann, que, en la sociedad civil, profesionalmente ajena a la política, el ciudadano no dispone de tiempo para informarse ni tiene interés inmediato para hacerse una opinión sobre los temas acerca de los que se le interroga. Los estudios sobre doble flujo, los relativos a la formación de la *agenda setting* y los análisis de los marcos de referencia, noción extrapolada de la microsociología de Goffman sobre la interacción en la vida cotidiana, mostraron que la adopción de criterios para decisiones políticas ocupa un lugar secundario, sin que eso signifique que desmerezca la condición intelectual. El rango de autoridad en alguna rama de la actividad profesional, artesanal, comercial o artística no coincide con el liderazgo de opinión sobre asuntos públicos. Pero la obra de Goffman (1981), heredera de la formación del “self” de Mead (1991), se basó en la persistencia del pasado. Estudió relaciones cotidianas como organización de normas entre personas en proximidad cuya cara está al alcance de la vista (Sánchez de la Yncera, 1995), un espacio que ahora se abre a un terreno de relaciones a distancia en la red.

Aunque la relación entre Ortega y el pragmatismo norteamericano fuera escasa⁶, lo pertinente de la propuesta de Zaller radica en que, sin referirse a ella, reproduce el sentido subyacente de la distinción entre mayorías y minorías que Ortega había suscrito en *La rebelión de las masas* y otras obras. Las enlaza para apartarlas de la pretensión idealista de situar la reflexión como rasgo distintivo de la racionalidad. Al apreciar que todos los componentes de la mayoría social pueden ser considerados minorías o autoridades relevantes en una disciplina, oficio, comercio, artesanía, u otro ámbito, como el deportivo o la moda, puede parecer que se corrigen aspectos sustantivos del planteamiento orteguiano. Pero no era eso lo que Ortega advertía al referirse a una rebelión de las masas, sino justamente lo contrario. Lo que decía es que cualquier motivo para apreciar un mérito resulta contaminado por la pretensión de autonomía estética y moral del individuo, es decir, por la insumisión a la norma del respeto al mérito, al que más sabe, mejor enseña o mejor trabaja en su arte.

Volvamos a Green. Las diversas facetas de la vida cotidiana no tendrían sentido sin referencia a la mirada escrutadora. Si somos espectadores en la vida corriente nada tiene de extraño que la vista sea el órgano empleado para participar como ciudadanos en la pública. Habitualmente la mayoría solo dispone de tiempo para observar cómo actúan los políticos. La observación es una fuente de información cuyos componentes pueden ser de diverso grado y compatibles con la capacidad de reflexión. La interpretación crítica detallada y el análisis de sus programas y actividades queda reservada a especialistas. Pero el observador puede discriminar, atendiendo a la expresividad de la imagen más que a la exposición discursiva, entre los motivos de confianza y de desconfianza del orador, el *ethos* de sinceridad o simulación, de conocimiento o incultura transmitido en el discurso. Al leer un programa no se captan las intenciones de su redactor. El lenguaje corporal visible procura información inaccesible a una concepción abstracta de la racionalidad.

La tesis de Green devalúa los celos que frecuentemente suscitó la imagen como medio de comunicación frente a la palabra oral o escrita. Hace saltar por los aires la crítica centrada en que el progreso tecnológico vinculaba la imagen y el espectáculo a la pasividad de la audiencia ante la pantalla. Desconecta la abstracción intelectualista de la inteligencia sentiente. No habla de masas, sino de participantes que, si en la vida suelen ser espectadores del acontecer, no tienen motivos para dejar de serlo cuando se trata de administrar asuntos públicos. Normalmente somos observadores pacientes de cómo actúan aquellos en los que confiamos cuando nos ponemos en sus manos si vamos al hospital, al comercio o al especialista. El observador entiende a qué se expone cuando mira y escucha, pero leer un programa no acerca más a comprender la retórica emocional del *pathos* que anima las intenciones de su redactor. Los comentaristas más autorizados describen, como característica principal de la nueva tecnología, su capacidad para que todo individuo pueda contrastar sin restricciones las imágenes del mundo en pantallas interconectadas o en el fluido individualizado de las redes. Mirando y hablando por ellas sabemos lo que ocurre allende nuestra limitada experiencia (Lipovetsky y Serroy, 2009). Los ilustrados leían a distancia, miraban o escuchaban en la proximidad, ahora leemos, escuchamos y miramos en la distancia y en la proximidad. Como anticipaba Ortega y certifica McLuhan las proporciones del mundo se han reducido al entorno de una aldea global al alcance de la vista y del oído de cualquiera.

6 Para detalles y bibliografía remitimos a las tesis doctorales de Armenteros 2003 y de Gutiérrez Simón, 2020. Nubiola ha venido prestando atención a la relación entre Ortega y el pragmatismo, principalmente de Peirce, Cfr. (2019). El sesgo pragmático de Ortega se puede seguir sobre todo el capítulos II, III, y VI de *El hombre y la gente*. Nos hemos ocupado de ello en Núñez Ladevéze, Núñez Canal y Álvarez de Mon, 2021.

6. De la artesanía retórica al desencanto de las redes

Tal como lo ve McLuhan, más atento en esto que Ortega, “la imprenta, o escritura mecánica, introdujo una separación y una extensión de las funciones humanas [...una] asombrosa técnica de análisis espacial que se duplica a sí mismo en el acto” (1996, pp. 118 y 132). No es necesario excitar la imaginación para entender que esta “separación” refleja la disociación cartesiana de la potencia reflexiva y la urdimbre sensorial. Por supuesto, la imprenta no la explica, pero da pie a la concepción reduccionista del hombre como sujeto reflexivo. La lectura permite volver sobre lo leído, pensar sobre lo pensado, reflexionar, meditar agarrando cada palabra, despiezando el párrafo, descomponiendo el texto para rectificarlo o modificarlo. Platón había observado en *Fedro* que la escritura era un remedio para la fragilidad de la memoria literal. El lector alfabético es más inmune que el iletrado a que el hilo del razonamiento se pierda en el recuerdo. Pero la escritura no es un sustitutivo sino una prolongación del habla de la gente por un medio técnico. En ella el pasado hablado permanece.

En la milenaria tradición retórica, el ejercicio de la memoria era una artesanía imprescindible para asegurar la eficacia persuasiva. El orador la ejercitaba aprendiendo reglas mnemotécnicas y cultivando lugares comunes o tópicos, para limitar el esfuerzo expositivo y minimizar los riesgos de la repentización. La retórica ligaba normativamente el *pathos* y el *ethos* entre orador y auditorio. Servía como control de calidad de la argumentación. No entendía la exposición como manifestación de una facultad abstracta ocupada en extender al lenguaje las pretensiones de una lógica apodíctica. Esta pretensión se hizo patente en el *Novum Organum*, antecedente del imperativo racionalista que apremia a la crítica de la razón pura desde el *cogito* cartesiano. Recomendada la unidad argumentativa de un organismo que piensa y siente, la retórica encuentra una puerta de regreso en la antropología, el pragmatismo filosófico, el interaccionismo..., *a world that is there*, escribía Mead (1991, p. 166).

Por esa puerta regresa a la aldea tribal un especialista en literatura medieval. Observa que la imprenta tardó en romper el lazo que ligaba la artesanía retórica a la tradición intelectual argumentativa. Como decía Ortega, los lazos del pasado perviven en el presente. Con Curtius, McLuhan suscribe la tesis de Trevelyan de que “las maneras medievales de vida subsisten hasta mediados de 1750” (Curtius, 1955, p. 813).

Este aspecto oral de la cultura del manuscrito no solo afectó profundamente la manera de componer y escribir, sino que también significó que la escritura, la lectura y la oratoria permaneciesen inseparables hasta bastante después de la imprenta (McLuhan, 1969a, p. 87).

No es responsabilidad suya que la *retórica* clásica, cuyas reglas obedecen a un arte que se ha ido perfilando y socializado durante dos milenios, haya perdido su campo de aplicación por la traslación del interés científico a la lógica y la matemática. La búsqueda de un lenguaje lógico, exacto, que sustituya a la *imperfecta* lengua materna ha sido constante desde la modernidad. La retórica va perdiendo sentido a medida que lo gana el tratamiento científico de la gramática, como la de *Port Royal*, pero, sobre todo, tras el *Leviatán*, cuya primera parte es una filosofía del lenguaje anti lingüística. Mientras el arte de persuadir se mirase en los modelos matemáticos y el cálculo, lógico el habla de la gente tenía que ser inapropiado para la depuración racional (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1970).

Si el racionalismo ligaba la ciencia al automatismo demostrativo, el retorno de las redes a las condiciones interactivas audiovisuales expide la carta de defunción de las pretensiones racionalizadoras del sujeto trascendental. La cuestión hoy no es cómo se interrumpe esa tradición cartesiana o si al decaer una lógica discursiva se renueva la tradición retórica. La cuestión a plantear

es en qué condiciones se restablece esa tradición con la difusión de las nuevas tecnologías. Las reglas retóricas se habían venido forjando como modelo argumental del pensamiento demostrativo desde Aristóteles. Servían de control de calidad del orador. No estaban obligadas a satisfacer una razón abstracta ni a servir de instrumento a una pretensión de racionalidad. Constituían una institución para el ejercicio artesanal del discurso donde el *ethos* formaba parte del arte de persuadir al auditorio. Según su intensidad pueden ser éticas (*ethos*) o patéticas (*pathos*) (Lausberg, §43,2,b y §§69-70). El estudio y la observación fueron depurando las pautas normativas de la mnemotecnica puestas a disposición de los distintos tipos de discurso en los *tópicos* o lugares comunes que vinieron registrándose durante siglos para que el esfuerzo memorístico no interfiriera en la fluidez argumentativa o expositiva.

Lo que Ortega no desvela claramente en *La rebelión de las masas* es que esos controles de calidad, que actualmente se aplican análogamente para discernir los *papers* publicables, la clasificación de las editoriales, para asegurar la adecuación a las funciones académicas, para acreditar socialmente el conocimiento científico adquirido, u otras reglas socializadas que se presumen, aunque se estaban perdiendo en lo relativo a los criterios del gusto estético, se renuevan en la deontología del rigor informativo y cognoscitivo. Son muchas las reglas que se aplican como garantía de funciones análogas a las que satisfacía el arte retórica para certificar la confianza social. La multiplicación del consumo y la conversión del consumidor en usuario ha favorecido la implantación de instrucciones que actúan como controles de seguridad en el intercambio consumista en la red. Los consumidores aprenden cuándo pueden fiarse o cuándo no de los servicios y los pagos por *bizum*. La fiabilidad adquiere valor social justamente cuando el flujo de transferencia permite que florezcan las artes del engaño. Ocurre con la reputación corporativa, tan cuidada por las grandes corporaciones (Núñez Ladevéze, Irisarri y Morales, 2015). El entorno cognoscitivo de la difusión científica ha sustituido la deontología retórica por una normativa academicista. La redacción, las citas, el contraste de fuentes, la revisión por pares, los prontuarios profesionales, a veces esclerotizados, han tomado su lugar. Puede decirse que la retórica sobrevive transformada en procedimientos esquemáticos de revisión de textos científicos y en reglas de deontología profesional en el tratamiento de la información veraz y de la opinión ecuaníme. Pero en las redes, donde el tráfico discurre sin control, la desinformación y la opinión circulan desbocadas y solo queda como regulador el hecho de encontramos simultáneamente igualados como internautas de un espacio global sin normas que se distribuye para que cada uno encuentre lo que agrada a su paladar. La red tienta al populismo. Esto es lo que alarma a Bauman.

También es lo que Ortega anticipó en *La Rebelión de las masas*: “*Lo característico del momento es que el alma vulgar, sabiéndose vulgar, tiene el denuedo de afirmar el derecho a la vulgaridad y lo impone donde quiera*” (IV:380). Emergen los rumores, las falacias, los argumentos sofísticos. *Fake news* es el anglicismo para referirse al descontrol de la desinformación en el igualitarismo de la red. Al extender las relaciones presenciales cara a cara a la esfera pública, la tecnología comunicativa ha disipado la frontera que separaba el rumor y el bulo propios del espacio privado, de la información contrastable en los medios informativos. Blanco (2020) ha advertido rasgos que distinguen “la precaria influencia” de los hechos, que es lo propio de las *fake news*, de la *posverdad*, “una realidad intangible”. Bauman lamenta que la adhesión a la tribu prevalezca sobre la comprobación, que se anteponga al cotejo o a la refutación. El esfuerzo por hacer valer el relato propio sobre el ajeno hace prácticamente imposible comprobar los ingredientes de verdad o de falsedad de uno u otro (2017, 54 y ss).

En esa “realidad intangible” cada uno acepta o rechaza lo que le viene en gana, admite lo que necesita reforzar para asentarse y desecha lo que pone en entredicho sus creencias primarias o secundarias. Estas preferencias selectivas ya las habían advertido

los funcionalistas al tratar de la influencia personal, lo que dio lugar a la teoría de la incoherencia cognoscitiva de Festinger, que también tiene traducción como incoherencia pragmática (Núñez Ladevéze y Pérez Ornia, 2002). No cabe apelación social que lleve a diferenciar o separar la verdad de la mentira, porque esta distinción es pre-social, o, si se prefiere, objetiva. La retórica clásica reunió necesarias reglas deontológicas aceptadas por depuración secular de una tradición milenaria para enseñar a distinguir entre ecuanimidad y exasperación, que llevaran a separar y comprender las causas de la indignación de los motivos de esperanza. Si actualmente resulta inevitable la confusión es porque el imprevisible entramado de las redes ha roto los lazos con las reglas que permitían confiar en el arte retórica.

Los recursos para la retórica deliberativa que empapan las redes son inmunes a cualquier disciplina argumentativa que inspire confianza. La calidad es generalmente un asunto deontológico (Núñez Ladevéze, 2015), pues se conserva allí donde la deontología, como principio regulativo de un comportamiento profesional o especializado, encuentra un “campo pragmático” de aplicación (*El hombre y la gente*, X, cap. III y IV). Como en la red todos los gatos son más pardos que en la *Fenomenología del espíritu*, la indiferenciación sirve de envoltorio común a las actitudes más recriminatorias que circulan indiscerniblemente abrazadas con las más sublimes.

Esa indiferenciación caprichosa entre los ardides para alimentar el deseo o rehacer la propia identidad del grupo cuando se ve amenazada por el ajeno, por un lado, y la adecuación a los hechos, la ecuanimidad y los argumentos normativamente disciplinados por la retórica, que distinguen la autoridad intelectual de la audacia ignorante, es lo que Ortega llamó *rebelión de las masas* y Bauman *vuelta a Hobbes y a las tribus*. La retórica clásica entendió la expresividad del *pathos* como un vínculo entre emisores y destinatarios de la argumentación. En las redes, la apelación emocional ha dado paso a un mercadillo descontrolado de intereses que se nutren de la exaltación, animadversión o arbitrariedad. Las pulsiones nacionalistas e ideológicas, los impulsos y preferencias de gusto de tribus efímeras que conviven con los vínculos consanguíneos estables, llevó a Bauman a volver sobre la manifestación global de la “servidumbre voluntaria”. La retórica ha sido sustituida por la rebelión del individuo igualado comunicativamente en la malla digital, ahora convertida en un entorno donde la igualdad de acceso es el ingrediente para compartir una servidumbre voluntaria al proceso en red.

La coexistencia de criterios sin motivación, larvada mientras la atención se centró en los rasgos igualitarios de la aldea televisiva, ha eclosionado a partir de la implantación de la red como medio de comunicación de la aldea global, más igualitaria si cabe, por ser un escenario de interacciones recíprocas de usuarios individualizados y a veces anónimos. La esperanza en la indignación se evaporó tan rápidamente como habían despertado las expectativas de los ilusos. Pasaron a ser instrumentos de una “servidumbre voluntaria” al proceso de reproducción del sistema, independientemente de que sea o no capitalista, estadounidense, indio, chino o islámico. Su espectacular y rápido arraigo, las posibilidades de libre acceso a toda fuente de información, la capacidad de establecer relaciones personales ilimitadas sin barreras espaciales, el anonimato y el desconcierto, ha contribuido tanto a incrementar las preocupaciones como a hundir las ilusiones sobre su virtualidad emancipadora.

Llegada la red, que tantas expectativas suscitó entre los cultivadores del progresismo, basta compartir con Bauman que el espacio y el tiempo ya no limitan los efectos de nuestras acciones, nuestra imaginación moral no ha progresado mucho más allá del nivel que alcanzara en tiempos primigenios. Las responsabilidades que estamos dispuestos a compartir no van tan lejos como la influencia que nuestro comportamiento cotidiano ejerce sobre las vidas de personas cada vez más distantes de nosotros (2010a, p. 108).

Los motivos que conducen a Bauman al pesimismo son los contrarios de Ortega. Si el diagnóstico orteguiano de *La rebelión de las masas* tiene vigencia no es porque sea decepcionante. Ortega no es pesimista porque piense que la rebelión sea un retroceso, es pesimista si se le enjuicia desde el punto de vista de quienes todavía se sientan concernidos por pretensiones idealistas. Convertida la esperanza en “desencanto”, por utilizar un calificativo de Bauman, como ni Ortega ni McLuhan se hicieron ilusiones sobre este particular, no se hallan entre los desencantados. “Ahora todo el mundo es un sabio”, escribe McLuhan (1969b, p. 14) irónicamente como si hubiera leído “la barbarie de la especialidad” en *La rebelión de las masas*. El pesimismo aflora entre quienes asumió la trivialidad pretenciosa de una modernidad que, enfrentada a sus propias ilusiones de eliminar los encantamientos, se declara descontenta. Puesta la razón sobre los pies, la ilustración se convirtió en una estrategia de dominación de unos por otros que planificó la lucha de clases para traer la igualdad y la libertad entre los hombres. El pesimismo de Bauman procede de que, habiendo aceptado estas pretensiones, venga a reconocer que el camino recorrido lleva “de vuelta a las tribus”. La servidumbre de las “tribus” nutre un descontento que no difiere en el diagnóstico global de la advertencia de que rechazar el pasado pudiera traer “la rebelión de las masas”.

Bauman (2001) recuenta los “descontentos” de la postmodernidad. Ortega no se dejó embaucar por la técnica crítica del “desencantamiento”. Las redes globalizan las condiciones comunicativas de un estadio primigenio restituido por la implosión tecnológica que no puede aplicar, en ese progreso regresivo, las normas comunitarias de las tribus. En la red todo individuo sabe lo que quiere cuando lo que quiere es conectarse para dominar a o influir en el otro. El problema actual es cómo recuperar lo perdido del arte retórico para restablecer una confianza deliberativa en el entramado comunicativo de la red.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur.

8. Referencias bibliográficas

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998/1947). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Alonso, M. (2014). “El problema de la futurición en Ortega y Marías”. *Revista de Estudios Orteguianos*, 29, pp. 155-182.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el Siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Aristóteles (1953). *Retórica*. Tovar (ed.), Madrid: Instituto de Estudios Políticos (CEPC).
- Armenteros, E. (2004). *El pragmatismo de Ortega. Una “impronta” de su filosofía*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, idus. Recuperado de <https://bit.ly/36m4JED>

- Barrena, S. & Nubiola, J. (2013). *Charles S. Peirce (1839-1914): un pensador para el siglo XXI*. Pamplona: EUNSA.
- Bauman, Z. (2001 [1997]). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Bauman, Z. (2010a). *Mundo consumo, Ética del individuo en la aldea global*, Barcelona: Paidós
- Bauman, Z. (2010b). *Discurso de recepción del premio Príncipe de Asturias*. <https://bit.ly/2Su6UQr>
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopía*. Barcelona: Espasa-Paidós.
- Berman, Marshall (1988/1982). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, México: Siglo XXI,
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, pp. 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bueno, G. (2001). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- Burke, P. & Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet: historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle á l'heure des self-media ou l'ère d'Emerec*. Montreal: Presses de l'université.
- Cooley, Ch. (1906). *Social organization; a study of the larger mind*. New York: Scribner's son.
- Curtius, E. (1955, II [1948]). *Literatura europea y edad media latina*. México: FCE.
- Davis, F. (1971). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- Diamond, A. S. (1979 [1954]). *Historia y orígenes del lenguaje*. Madrid: Alianza.
- García Arnau, A. (2011). From 'homo typographicus' to 'homo digitalis'. En M. Cistellardi, C. Miranda de Almeida & C. Scolari (Eds.), *McLuhan Galaxy Conference Understanding Media, Today*, Barcelona: UOC, pp. 420-430.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Green, J. (2009). *The Eyes of the People: Democracy in an Age of Spectatorship*. Oxford univ. Pres.
- Gutiérrez Simón, S. (2020). Ortega y Gasset y el pragmatismo norteamericano. *Revista de Estudios Orteguianos*, 40, pp. 185-197.
- Kant, I. (2004/1784). *¿Qué es la Ilustración?* Madrid. Alianza.
- Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós: Barcelona.
- La Boétie, Étienne de (1986). *Discurso de la servidumbre voluntaria o el Contra uno*, trad. José María Hernández-Rubio, Madrid: Tecnos.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- Lausberg, H. (1975). *Elementos de retórica literaria*. Madrid: Gredos.
- Lenneberg, E. (1973). *Fundamentos biológicos del lenguaje*. Madrid: Alianza.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la sociedad postmoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lippmann, W. (1964 [1922]). *La opinión pública*. Buenos Aires: Fabril.

López-Escobar, E. (2020). *Charles E. Cooley Una aproximación. Bases para una teoría comunicativa de lo social*. [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Navarra.

Marvin, C. (1990). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Londres: Oxford.

Marx, K. y Engels, F. (2017/1848). *El manifiesto comunista*, Madrid: Península, pp. 43-91.

Marx, K. y Engels, F. (1972). "Manifest der Kommunistischen Parteien", *Werke*, (Karl) Dietz Verlag, Berlin. Band 4,6. Auflage Berlin: DDR. S., pp. 459-493.

McLuhan, M. (1969a [1962]). *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.

McLuhan, M. (1969b). *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós.

McLuhan, M. (1971). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Martínez Roca.

McLuhan, M. (1996 [1964]). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Mead, G. H. (1991[1925]). "La génesis del self y el control social". *REIS* 55, pp. 165-181.

Nubiola, J. (2019). *Ortega y Gasset y el pragmatismo*. Recuperado de <https://bit.ly/3l1pP10>.

Núñez Canal, M. y Núñez Ladevéze, L. (2021). "Understanding the revolt: *Man the technician* in global rhetoric". *Communication & Society* (aceptado 26 de 2021).

Núñez Ladevéze, L. (2015, coord.) *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Universitas.

Núñez Ladevéze, L. Irisarri, J. A. y Morales, B. (2015): "La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo" *Comunicación y sociedad*, N° 28, 3, pp. 65-82. <https://doi.org/10.15581/003.28.3.65-81>

Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, M. e Irisarri Núñez, J. A. (2018): "Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 184 a 207. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1252/11es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1252

Núñez Ladevéze, L. y Vázquez Rubio, T. (coords. 2020). *Redes fugaces. De las audiencias masivas a las audiencias reticulares*. Madrid: Síntesis.

Núñez Ladevéze, L., Vázquez Barrio, T. y Núñez Canal, M. (2020): "El tránsito a la modernidad líquida global: la rebelión de las masas en el vecindario indefinido". *Arbor*, 196 (797): a568. <https://doi.org/10.3989/arbor.2020.797n3005>

Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, M. y Álvarez de Mon, I. (2021). "Límites del campo empírico en el observatorio de la red". En Sotelo, Joaquín y González, Joaquín. *Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempos de Covid-19*, Madrid: McGrawHill, pp. 963-981.

Ortega y Gasset, J. (2004-2010). *Obras Completas*. 10 vols. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset/Taurus, 2004-2010. (Todas las referencias de Ortega son de esta edición. Título en texto. Tomo en romanos).

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *Traité de l'Argumentation. La nouvelle rhétorique*. Université libre de Bruxelles.

- Pérez Ornia, J. R. y Núñez Ladevéze, L. (2002). "Los gustos de la audiencia infantil y la programación televisiva". *REIS*, N° 99: 112-145.
- Popper, K. (1961) *La miseria del historicismo*. Madrid: Taurus.
- Sánchez de la Yncera, I. (1995). *La mirada reflexiva de G.H. Mead*. Madrid: CIS.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sola Pool, I. (1977 ed.). *The Social Impact of the Telephone*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Sola Pool, I. (Ed.) (1983, ed.). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Spengler, O. (1923-27). *La decadencia de Occidente*. Madrid: Espasa.
- Tarde, G. (1986 [1904]). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.
- Tarde, G. (2011). *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: CSIC.
- Van Dijk (2013) Digital Democracy: Vision and Reality. En Snellen, I. & Van de Donk, W. (Eds.). *Public Administration in the Information Age: Revisited*. Amsterdam: IOS-Press. <https://bit.ly/351VRo9>
- Zaller, J. R. (2014 [1992]). *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. Madrid: CIS.

En torno a la definición de imagen como representación de la realidad

On the definition of image as a representation of reality



Alejandra Walzer Moskvic. Profesora Titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid donde enseña Teoría de la imagen. Además es Directora del Grupo de Cooperación UC3M: *Memoria e imagen de los pueblos de África*, dedicado a la etnografía audiovisual en el ámbito del África Subsahariana. Principales líneas de investigación: imagen y cultura; socio antropología del cuerpo y sus imágenes; medios de comunicación y educación; epistemología de la comunicación. Autora de: “¿Qué es un niño hoy? Reflexiones sobre el cambio” (2012) Ed. Comunicación Social; “Visiones, saberes y placeres. Sobre cultura visual y educación” (2011) Ed. Universitas; “La belleza. De la metafísica al spot” (2008) Ed. Octaedro; El tatuaje contemporáneo ¿entre el arcaísmo y la moda? (2019) Revista Aisthesis de investigaciones estéticas; “El arte en el discurso de los tatuadores” (2015) Revista Arte, Individuo y Sociedad, UCM; Vol. 27, No 3.

Universidad Carlos III de Madrid, España
alejandra.walzer@uc3m.es
ORCID: 0000-0002-2244-0520

Recibido: 22/02/2021 - Aceptado: 31/05/2021 - En edición: 27/07/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

Este ensayo se propone interrogar y discutir la definición canónica que se emplea para hacer referencia a las imágenes visuales y que enuncia que toda imagen es una representación de la realidad. El objetivo es matizar desde diversas perspectivas la definición que tan habitualmente se emplea en la enseñanza de las disciplinas visuales y comunicativas. Para hacerlo se aborda la naturaleza diversa de las imágenes diferenciando las imágenes matéricas, las indexicales y las digitales o e-imágenes, buscando establecer las diferentes relaciones que las imágenes que podemos ubicar en cada una de estas categorías pueden tener con la realidad y con la materialidad. También se explora la diferencia entre imágenes diversas según el campo al que pertenezcan trazando distinciones, por ejemplo, entre las del periodismo y las del arte. Por último se interroga la naturaleza de la realidad virtual y de la realidad aumentada para repensar no solo la definición referida sino para abordar la naturaleza de lo visual en el escenario actual.

Palabras clave:

Imagen visual; imagen digital; realidad; realidad aumentada; materialidad.

Received: 22/02/2021 - Accepted: 31/05/2021 - Early access: 27/07/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

This essay aims to examine and discuss the canonical definition used to refer to visual images, which states that every image is a representation of reality. The purpose is to qualify from different perspectives the definition that is so commonly used in the teaching of visual and communicative disciplines. To do so, the diverse nature of images is addressed, differentiating between material images, indexical images and digital or e-images, seeking to establish the different relationships that the images from these categories have with reality and with materiality. It also explores the difference between diverse images according to the field to which they belong, drawing distinctions, for example, between those of journalism and those of art. Finally, the nature of virtual reality and augmented reality is questioned in order to rethink not only said definition, but also to address the nature of the visual in the current scenario.

Keywords:

Visual image; digital image; reality; augmented reality; realism; materiality.

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

Cómo citar este artículo:

Walzer Moskvic, A. (2021). En torno a la definición de imagen como representación de la realidad. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 39-51.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a924>

1. Introducción

¿Qué es una imagen visual? Esta pregunta resulta ineludible en cualquier clase de arte o de audiovisuales, sin embargo, teniendo en cuenta la preeminencia generalizada de lo visual en la expresividad y en la comunicación contemporáneas, podríamos sugerir la conveniencia y pertinencia de abordar esta pregunta en todos los ámbitos educativos posibles puesto que la reflexión sobre las imágenes abarca desde la publicidad a la política, desde el ocio a la ciencia, desde las comunicaciones personales a las comunicaciones sociales, etc. Pensar las imágenes, por tanto, es una tarea que puede ser abordada como una contribución a la reflexión sobre la cultura, la sociedad, las formas de vida, la libertad. Este texto es una propuesta para repensar la respuesta canónica que de modo habitual y desde hace muchas décadas se usa cuando nos proponemos responder a la pregunta por la naturaleza de las imágenes visuales, a saber: *una imagen es una representación de la realidad*.

Por lo general, y seguramente con acierto, se transmite la idea de que representar es volver a presentar algo: re-presentarlo, y también que toda representación lo hace de una *certa manera*. Representar es un acto viable mediante el uso de los recursos de un lenguaje, en este caso, el lenguaje de las imágenes, que tiene elementos y códigos expresivos, gramática, poética, etc. La representación no se confunde con el objeto de la representación puesto que ambos tienen una existencia diferenciada, una sustancia heterogénea, funciones específicas, una temporalidad diversa. Al hilo de estas conceptualizaciones, siempre es oportuno señalar que, a pesar de esta evidencia tan aplastante y de sencilla demostración, hay frecuentemente una tendencia a confundir a las imágenes del mundo con las realidades del mundo. La fuerza expresiva de las imágenes puede ser impactante y persuasiva como se constata en el hecho de que las imágenes religiosas sean fuente de adoración y temor durante siglos o que en los inicios del cine, los recién estrenados espectadores de las imágenes en movimiento, se pusieran de pie dispuestos a alejarse a la carrera cuando en la pantalla de los hermanos Lumiere se proyectaban imágenes de un tren entrando en la estación. Con el acostumbramiento de los públicos a vivir en un entorno de gran densidad visual, se ha producido un cierto aprendizaje sobre la naturaleza de lo imaginístico, pero eso no ha eliminado la fuerte simbiosis existente entre las imágenes y la realidad que históricamente ha prevalecido, se trata de un cierto carácter ectoplasmático en virtud del cual una imagen puede ser tomada por sustituto vicario de una cierta realidad o persona. Además, como señala Sontag en su texto sobre la fotografía (2008) la tendencia a interpretar la realidad a través de lo que las imágenes nos ofrecen es muy real, y aun si desde la antigüedad filósofos como Platón han intentado erosionar esa simbiosis propugnando una aprehensión de la realidad despojada del peso de aquello que lo visual aporta, sin embargo, tras siglos de “batalla de las imágenes” (Gubern, 1999:51), ni las disquisiciones filosóficas ni el posterior humanismo, ni el pensamiento científico en avance mitigaron la fuerza persuasiva de lo visual, su carácter vívido, su potencial realismo, su apariencia de realidad.

Poco podemos conocer sobre la reacción que generaban las expresiones visuales en el paleolítico, pero sí sabemos que durante siglos la potencia de lo visual ha servido a múltiples fines, sean éstos de orden mágico, de adoración, de defenestración, de narración, incluso de demostración, de exaltación de lo bello o de todo lo contrario. Ciertamente es que, desde que la fotografía trajo su movilizadora novedad a la que se añadió la posterior invención del cine, los medios de registro y comunicación de lo visual se dotaron de un halo especialmente impactante de autenticidad. Si existe registro visual de algo y ese registro se ha hecho por medios mecánicos, es de suponer que ese evento ha tenido lugar frente a la mirada de alguien que operaba una cámara.

En la actualidad, la digitalización junto con la multiplicación de recursos para la creación, y de canales para la emisión de imágenes, ha introducido la necesidad de formular las preguntas otra vez puesto que un buen número de actividades ocurren y transcurren en espacios virtuales que generalmente se manifiestan en pantallas y que tienen un altísimo componente visual cuya fuente puede ser múltiple: desde un archivo generado en una cámara hasta el puro diseño emergido en el seno de la ejercitación de las claves del lenguaje computacional, sin una existencia matérica antecedente.

En relación con la multiplicidad de opciones para la ejecución y difusión de creaciones visuales, la idea de audiencias o de espectadores resulta ahora, cuanto menos, una denominación incompleta que sólo es capaz de abarcar uno de los aspectos de nuestros modos de estar y relacionarnos con las imágenes. Hoy casi todos, además de públicos somos productores de imágenes, y lo somos en una medida incomparable a la de etapas precedentes, pero además podemos ser visitantes y frecuentar, como si de un nuevo hábitat se tratara, diversos espacios de naturaleza virtual que pueden producir efectos de realidad. Lo digital y la digitalización se han extendido hacia infinitud de entornos. La transición hacia lo digital es un propósito estratégico de gobiernos, administraciones, empresas, sistemas educativos, la ciencia, y también de las artes y las comunicaciones, entre otros.

Lo digital implica un universo durmiente: no se activa hasta que no pongamos en funcionamiento los mecanismos por los que el código será leído y, en consecuencia, transformado en algo visible en la pantalla. En su corazón, la imagen digital es una composición binaria ininteligible, pero su virtud es estar siempre disponible a despertar en los dispositivos respondiendo a una sola orden: clic, y con el clic se hace la luz, que es otra forma de aludir a la imagen.

Las imágenes cambian y nos cambian de modo que interrogar al propio concepto de imagen como representación de la realidad que se puede encontrar en innumerables textos y que se repite en incontables salas de clase, parece lógico y también necesario. El objetivo de este ensayo no es proponer una nueva definición de imagen visual y, mucho menos, de realidad sino poner en perspectiva y actualidad la definición canónica. Quizás para abandonar la idea o incluso la necesidad de encontrar una fórmula omnicomprendensiva.

2. La imagen como representación de la realidad y la cuestión del realismo

La mediatización de nuestras vidas y la disponibilidad perpetua de tecnologías domésticamente accesibles para la producción, distribución y visionado de imágenes a lo que ha de añadirse lo que lo que de forma inquietante se llama: realidad virtual y realidad ampliada –todo derivado en definitiva de la digitalización– nos obliga a preguntarnos no sólo por la capacidad representativa de las imágenes sino también por la naturaleza de la realidad referencial que supuestamente esas imágenes representarían. La pregunta no es nueva y ha intentado responderse de diversos modos, que no solo estuvieron moldeados por la perspectiva epistemológica desde la que se aborda sino también por las diferentes etapas que ha tenido la producción de imágenes. Ese devenir exige consideraciones específicas.

Para comenzar, es preciso indicar que nuestra mirada sobre el asunto tiende a estar permeada por una perspectiva platónica que asume que las artes, a diferencia de la filosofía, sirven para imitar y solo pueden producir meras ilusiones, apariencias de las cosas sin alcanzar la verdad puesto que ésta es suprasensible y corresponde al mundo de las ideas. Las imágenes, en tanto se sitúan en el plano de lo sensible, de lo cambiante, lo potencialmente engañoso y particular, no serían aptas para alcanzar el conocimiento verdadero que es universal. La pregunta por el valor de las imágenes atraviesa la historia del pensamiento occidental

desde entonces hasta la actualidad sorteando numerosos meandros y acarreando nuevas aguas. La pretendida debilidad de las imágenes se topa con la evidencia de que su fuerza expresiva es capaz de generar misterios, efectos de verdad y de persuasión. Las imágenes son un bien preciado.

Cierto es, como señala Hans Belting (2007), que en el auge del debate sobre las imágenes que periódicamente resurge, se tiende a hablar de la misma forma de distintas imágenes generando una pugna por obtener el monopolio de la definición, o podíamos decir: en la búsqueda de una definición única. ¿Es posible pensar de la misma forma las imágenes de las artes plásticas, las de las artes visuales, las de los medios de masas, las de redes sociales, las de tipo documental, periodístico, el dibujo infantil etc.? En principio, parecería poco prudente aunque sin embargo, también sería válido aseverar que la imagen, en tanto lenguaje diferenciado, tiene características propias aislables y definibles y que los medios y fines para los que se use modulan u orientan el uso de ese lenguaje. ¿Qué es una imagen visual?

Vayamos al diccionario como punto de partida elemental para recoger la traducción académica de los usos. Consultamos al de la Real Academia de la Lengua Española y al echar un ojo a la definición de la palabra imagen encontramos que este sustantivo alude a: “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. La lectura desata la crítica inmediata porque ya sabemos que los términos semejanza y la apariencia no son esenciales o exigibles. El admirado Gombrich discutió por razones idénticas al diccionario –en su caso el de Oxford– en sus “Meditaciones sobre un caballo de juguete” (Gombrich, 1999), y estableció las diferencias entre representación, sustitución, imitación, semejanza. No volveremos a referir lo que ya está bien planteado, pero sí tenemos que tomar aquello que se nos ha presentado como lo aceptado: que imaginarizar es representar. Y ¿qué es representar? En este caso, la definición que obtenemos resulta tautológica respecto de nuestro interrogante que dice que el verbo transitivo representar, consiste en: “hacer presente algo con palabras o figuras que la imaginación retiene”. Tomamos con interés el “algo” de la nueva definición porque, a los fines de nuestra pregunta es, al menos en principio, más interesante que “realidad”. Diríamos que la indefinición de ese “algo”, frente a la arrogante presunción de clarividencia de la palabra “realidad”, deja lugar a la imaginación, a la variedad, a cierta indeterminación. “Algo” puede flotar, “realidad”, en cambio, cae fuerte, con peso platónico.

Así, en esta primera alusión, empezamos a sopesar que la balanza de lo problemático al pensar sobre lo que una imagen visual es, parece inclinarse haciendo caer lo denso del lado del término “realidad”, término que suscita una asociación con la materialidad de lo visible, de lo sucedido, de lo tangible, incluso de lo unívoco.

La imagen no es la realidad y la realidad no es la imagen. La imagen es una representación de la realidad, de una realidad. Phillippe Dubois explica que “toda reflexión sobre un medio cualquiera de expresión se ve en la obligación de plantear la cuestión fundamental de la relación específica que existe entre el referente externo y el mensaje producido por dicho medio” (Dubois, 2008:21) En el entendimiento de que toda imagen representa una realidad, se ha establecido que en función de las características propias del lenguaje visual, si la imagen tiene componentes altos de iconicidad, mayor será su cercanía con la realidad que representa. Ello es así dado que la imagen tiene una cualidad específica que no comparte con otros lenguajes: su capacidad para generar parecidos con sus referentes. Ni la escritura musical ni la lingüística, por ejemplo, comparten esta naturaleza puesto que sus códigos expresivos son de naturaleza arbitraria. En el campo visual, la posibilidad de moverse en el terreno de la similitud o la falta de ella es facultativa y en cuanto empezamos a internarnos por los senderos de la abstracción se van perdiendo los indicios de lo reconocible, se va diluyendo la capacidad evocadora, generando así algo distinto, más desapegado del objeto que la origina y

más enigmático en su desciframiento para quien la observa que, en ocasiones, se descubre comprometido a posicionarse como hermeneuta respecto a la imagen que mira.

Pero ¿quién certifica que la realidad deba necesariamente referirse a aquello que tiene una existencia visible, es decir: evidencia? El pintor David Hockney apunta con precisión que el de realidad “es un concepto escurridizo, porque no es externo a nosotros” (Hockney y Gayford: 2018:23) Afirmamos, por tanto, que la realidad es también interna y que concierne en buena medida a quienes hacen las imágenes, pero también a quienes las miran. Ambos comparecen con una realidad inalienable: la de su subjetividad, su contexto, su tiempo. Quien crea una imagen lo hará indisolublemente con su particularidad sensible, intelectual, cultural, psicológica, con su talento, su propia trayectoria artística o profesional, sus inclinaciones, sus filias artísticas, sus fobias, etc. El factible desencuentro entre la idea plasmada en la obra por un artista y la interpretación o las emociones que suscita en la persona que observa, nos sitúa no solo en planos de realidades diferentes sino también en experiencias potencialmente muy disímiles respecto de la realidad representativa a la que alude la obra.

En numerosos textos sobre historia de las artes visuales se sitúa el punto de ruptura o desencuentro entre realidad y representación en los movimientos de vanguardia y en la abstracción pictórica (desde finales del siglo XIX), sin embargo, raramente se cuestiona la naturaleza de la realidad que se representa en la pintura clásica, medieval o renacentista, plagada de ángeles, seres inmateriales, personajes mitológicos, divinidades benéficas o satánicas que nadie ha visto jamás salvo en sueños o alucinaciones ¿Qué relación tiene el realismo o la apariencia de realismo con la realidad? En el cuadro pintado por Goya “Saturno devorando a su hijo”, por citar un ejemplo, obtenemos imágenes de apariencia conmovedoramente realistas pero la realidad que allí se representa pertenece al registro de lo mitológico y como tal, al relato. El cuadro puede albergar adicionalmente un contenido crítico de naturaleza política o social, pero el título, en principio, ancla el sentido conduciéndonos en la dirección que nos hace tomar a la pintura, al menos, como la representación de un personaje mitológico en un acto de canibalismo muy específico.

Quizás deberíamos considerar la idea que propone Hockney cuando afirma que: “todo texto es ficción en alguna medida, ¿cómo no? Lo mismo ocurre con las imágenes. Ninguna de ellas representa sin más la realidad” (Hockney y Gayford: 2018:24) La mimesis que se atribuía a las artes visuales de la pintura y la escultura por su capacidad de generar similitud (*vera icon*) podría, en lo que atañe a su esencia, ser a nuestro entender tan virtual, tan vicaria, como lo es la realidad en un cuadro abstracto. Eduardo Ripoll Perelló (1986) explica en su obra sobre el arte paleolítico, que si dejamos de lado las imágenes zoomórficas y nos centramos en las imágenes abstractas que se encuentran en numerosas cuevas, veremos que ya en los albores de la creación icónica la producción de formas simbólicas, no miméticas, era posible. Estas imágenes aportaban un factor abstracto y, en consecuencia, requerían una capacidad de lectura superior a la que se necesita para el arte naturalista. Seguramente, los secretos para iniciados en los misterios de los símbolos habitaba en esas imágenes que no se parecen a las cosas.

Y ya, por fin, cabe recuperar algo que es esencial al lenguaje visual y su naturaleza abstractiva: más allá del preciosismo representacional que ciertas imágenes nos ofrezcan, más allá de la habilidad de un artista para crear vívidamente el espacio de la escena en la imagen, la puntilla de un vestido o los matices de un rostro, todas ellas son bidimensionales. La bidimensionalidad inherente a las imágenes es algo que no existe en el plano de la naturaleza o de las cosas materiales y, esa condición en sí alberga ya un grado de abstracción esencial que no solo afecta a la pintura sino también a la fotografía que se ha tenido por un arte figurativo de alta fidelidad.

3. Imágenes manuales, indexicales y digitales: la desmaterialización

La ciencia situaba en alrededor de treinta mil años atrás el comienzo de la actividad de producción icónica y era atribuida a la especie *Homo sapiens*. Sin embargo, esta información se ha ido actualizando a medida que los hallazgos y las técnicas de datación consiguieron arrojar nueva evidencia. La revista *Science* ha publicado en 2018 una investigación en la que un equipo de científicos establece que algunas pinturas rupestres encontradas en cuevas españolas de Cantabria, Málaga y Cáceres datan de hace más sesenta mil años, por tanto, antes de que los sapiens dominaran Eurasia, de lo cual se deduce –contrariando a las teorías vigentes– que los neandertales poseían ya capacidad simbólica y habilidad material para crear imágenes estables fuera de su mente (Hoffman *et al.*, 2018) El conocimiento científico, como se puede constatar, va mucho más atrás del momento mítico formulado por Plinio el Viejo siglo VII A. c. y que aludía al origen de la pintura como obra de una joven de Corinto que pintó la sombra de su amado que una luz proyectada sobre una pared antes de que él partiera a la guerra. Ante la incertidumbre del destino que aguardaba al muchacho, la enamorada decidió capturar y guardar su imagen. El relato es bello, pero ya se pintaba desde hacía siglos cuando los griegos crearon esta explicación. Lo que en cambio sí guarda correspondencia entre la información científica y el relato griego es que las imágenes se producían sobre los muros. No solo los neandertales y los homos sapiens lo hicieron así, sino que las paredes de palacios y templos religiosos fueron el soporte fundamental de la expresión visual en numerosas culturas por muchos siglos durante los que las imágenes visuales estuvieron vinculadas y condicionadas por la materialidad de un soporte estable: la cueva, el palacio, el templo. Pasará tiempo hasta que la pintura encuentre un lugar independizado de la cavidad mural. En definitiva, lo cierto es que lo largo de su historia la humanidad no dejó de producir representaciones visuales dando lugar a lo que llamamos hoy: artes plásticas. Estas artes son las que toman materiales y los transforman plásticamente. En ellas se crea moldeando, disponiendo, esparciendo, aplicando, conduciendo y asegurando diferentes materias sobre una superficie. La plasticidad alude a la cualidad de los materiales cuanto a la actividad de los y las artistas que se sirven de ellos. Desde el arte inicial en las cavernas ejecutado por medio de técnicas como el soplado de pigmentos, el coloreado de huellas, el trazado de pictogramas, el dibujo, la pintura o la creación de petroglifos, las artes visuales estuvieron marcadas por la intervención humana sobre una materia, tarea que se realiza usando el cuerpo, herramientas específicas y materiales con capacidad de fijar, dejar huella o rastro de un trazo. Hay una materialidad inherente al acto de crear imágenes y a la naturaleza de esas producciones visuales que es radical. La imagen-materia, inscrita en un soporte y pensada como duradera es, al decir de José Luis Brea: “el producto por excelencia de la vida del espíritu, que, frente a la experiencia generalizada del cambio, no se ve afectado” (Brea, 2010:12) La pictorialidad educa a la mirada para buscar en el trozo visible que ha perdurado, el vestigio de una realidad pasada. La imagen-materia, en lo que conocemos, es la originaria y pervive durante toda la existencia humana hasta hoy. Pero ya no es la única.

Fue en el entorno positivista tecnocientífico del siglo XIX que nació la fotografía y, concordantemente con el espíritu de la época y con su naturaleza técnica, fue dotada del prestigio que le correspondía por ser el medio capaz de certificar una escena y también de generar una memoria sobre ella. Como es evidente, la fotografía supuso un paso cualitativo en lo relativo a la materialidad de lo visual puesto que la actividad de quien maneja los instrumentos para generar las imágenes se reduce a disponer del aparato, mirar a través de él y disparar.

El acto de fotografiar descarga al ejecutor de la labor de dibujar y de pintar, libera de la exigencia de una mano hábil a cambio de un cierto tino en la actividad del ojo: el fotógrafo debe saber mirar y seleccionar. Luego, simplemente, disparar. No obstante

ello, esa actividad dio lugar a imágenes de apariencia mimética, con un realismo sorprendente. Paradójicamente, las imágenes que se producen así albergan una incomparable materialidad que emana de la indudable comparecencia física de aquello o aquellos que son fotografiados. Como vislumbró Roland Barthes, “la fotografía es literalmente una emanación del referente. De un cuerpo real, que se encontraba allí, han salido unas radiaciones que vienen a impresionarme a mí que me encuentro aquí” (Barthes, 2008:126). La fotografía, por tanto, da testimonio de algo que ha tenido lugar y, al hacerlo, lo vuelve a hacer visible. Pero ¿a condición de qué?, de que esa emanación de la realidad material convierta a sus modelos en espectros, que los transforme en luces y sombras.

Si el pintor retrata a unos modelos o pinta un bodegón a partir de un grupo de elementos dispuestos sobre una superficie, sospechamos sin certezas que personas de carne y hueso o que los peces, las frutas y las flores han podido encontrarse allí cuando el artista les daba visibilidad con sus colores, algo bien distinto a lo que implica la emanación lumínica de cuerpos sobre una superficie. Hay en la fotografía un proceso específico de desmaterialización, por tanto, pero hay también una materialidad inédita para el campo de la creación visual puesto que el referente de la imagen fotografiada ha emitido su fantasma de luz que ha quedado plasmado. A este respecto Susan Sontag (2008) observó que las imágenes fotográficas podían llegar a parecer fragmentos de mundo más que enunciados sobre el mundo.

Por otra parte, las imágenes fotográficas y fílmicas obtenidas por medios técnicos tienen la cualidad de ser fácilmente reproducibles y, en tanto tales, capaces de romper con el carácter suntuario y exclusivo que ostentaba la imagen única y aurática producida laboriosamente por un artista. En poco tiempo las imágenes producidas de forma mecánica dieron lugar a una nueva industria que hizo que las imágenes estuvieran potencialmente disponibles para cantidades enormes de espectadores que se integraron en la categoría de público, por ejemplo el público del cine, y que -en tanto tales- podían tener acceso a ellas a cambio de un precio. Esta erogación asumible no los convertía en propietarios de las imágenes sino en circunstanciales fruidores de las mismas. Así, y como resultado de estas nuevas prácticas, creció vertiginosamente una industria creadora de productos visuales para el ocio, y ya no solo para el testimonio.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de las tecnologías computacionales, se produjo un nuevo salto que nos sitúa ya en este tiempo del que somos contemporáneos. La digitalización, nueva gran sacudida para la imagen, conlleva una revolución que afecta a lo visual pero también a otra infinidad de ámbitos. Observamos, por mencionar uno de ellos, que en la cada vez más generalizada accesibilidad a las cámaras digitales de foto y vídeo, todos nos transformamos en potenciales creadores visuales, a veces incontinentes, y en ese contexto, el acto perpetuo de hacer fotos y el de grabar imágenes se convierte en muchas cosas diferentes que van desde la diversión al rito social, desde el registro documental hasta la búsqueda de lo más fotogénico. En ocasiones observamos que la imagen queda reducida a una experiencia en sí misma y la experiencia de los hechos queda de algún modo sumergida bajo el peso del constante fotografiar (Sontag, 2008).

Somos coetáneos de una era en la cual el proceso de desmaterialización que implica la tecnología digital nos sitúa ante una nueva paradoja: la imagen que genera puede ser aún más espectral que la imagen fotográfica de antaño. Digámoslo de este modo: no es material de óleo y tela, tampoco es soportada por la sustancia delgada de la película fílmica en la que se fijan merced al revelado químico las luces y las sombras, la imagen digital es inmaterial y es invisible. Si decimos esto es simplemente porque la imagen digital yace como código binario y solo adviene a su faz visible si se accionan los mecanismos computacionales requie-

ridos. Vilém Flusser sostiene que las imágenes técnicas son imágenes sintéticas o sintetizadas y no tienen igual nivel ontológico que las imágenes tradicionales puesto que éstas son superficies construidas de puntos, abstraídas de volumen. En ellas ya no nos referimos a la bidimensionalidad ni a la unidimensionalidad sino a la cerodimensionalidad, sin nada detrás (Flusser, 2017).

Vivimos en tiempo en el que hay fluidez entre lo *online* y lo *offline*. Eso puede producir como efecto que se difuminen en la consciencia ciertas distinciones entre mundo material y el mundo virtual porque todo sucede en simultaneidades temporales en las que las dimensiones se entrecruzan y se mezclan influyéndose entre sí con una agilidad que se asume de una manera muy natural, en ocasiones desapercibida (Ruas dos Santos, 2020). Flusser vislumbra un futuro para la sociedad en la que los intereses de los seres humanos se concentrarán en las imágenes técnicas y vaticina que la sociedad será utópica, es decir: sin topos, carente de lugar más allá de aquel que es el de las “superficies imaginadas” (Flusser, 2017:29) También la dimensión temporal quedará fuertemente alterada en tanto el aquí y ahora dependa en mayor medida de la activación de cada archivo, de cada imagen que hará presente unos contenidos o experiencias en momentos específicos no necesariamente sincronizados con el resto de personas, avanzando así hacia una especie de temporalidad a la carta.

El punto de mayor fractura en lo que concierne a la imagen como representación de la realidad en la era de la “*e-image*” consiste, en definitiva, en que se trata de espectros –como hemos señalado– pero ya no en el sentido indexical al que antes aludimos sino en un sentido más radical: son espectros puesto que son “ajenos a todo principio de realidad” (Brea, 2010:67), son una pura inteligibilidad que sólo se hace evidencia en el momento en el que la imagen aparece por activación. En ese sentido las imágenes digitales serían comparables a las imágenes mentales o a las imágenes oníricas, sin embargo, el recorrido de la analogía es corto puesto que a diferencia de las imágenes que genera nuestro psiquismo, éstas estarían siempre disponibles para ser encendidas y volver a cobrar luz. Además, las e-imágenes se pueden compartir y ser vistas por otros, algo que evidentemente no ocurre con el contenido onírico, salvo que sea traducido al registro lingüístico oral o escrito.

Las imágenes que se visibilizan en infinidad de pantallas conviven en su permanente disponibilidad con otra infinidad de imágenes que no son entre sí excluyentes, como podían serlo las imágenes en los tradicionales medios de masas. Ahora es posible abrir varias al mismo tiempo y hacerlo además en la misma pantalla. Cada usuario hará con ellas sus propias activaciones, combinaciones, simultaneidades, sucesividades, etc.

¿Cómo pensar las imágenes en tiempos de pantalla total, de desmaterialización del locus, de ubicuidad de unas imágenes que yacen en latencia insustancial hasta que un beso las despierta en cualquier pantalla? Esa ubicuidad y al mismo tiempo la capacidad para activarse y desactivarse a causa de la esencial inmaterialidad de su existencia en tanto archivo de imagen, de su descorporalización telemática, de su existencia fuera del espacio material-ontológico, debe necesariamente hacernos replantear una vez más nuestra idea de la realidad en relación con la definición de lo que una imagen es. La imagen digital ya no tiene una cita en un lugar ineludible como sí lo tenían la imagen-materia y la imagen-huella. Esta potencial capacidad para hacerse siempre presente permite a la imagen digital-archivo no sólo salir de la lógica cultural de la obra de arte original sino que también la aleja de la imagen de la era indexical.

Como es sabido, el lenguaje de la programación con el que se ejecutan las imágenes digitales es matemático, las imágenes se hacen con números y pensamientos lógicos. Sus nuevas técnicas permiten un grado de realismo equiparable al de las míticas uvas pintadas por Zeuxis, pero a diferencia de aquellas, estas uvas son tremendamente maleables mediante la activación de las

interfaces y los softwares, tanto que los espectadores pueden hacer con ellas cosas que no eran posibles antes: jugar con las uvas, copiarlas y pegarlas, editarlas, ponerles filtros, compartirlas, etc. (Machado, 1998)

Añadamos ahora a este escenario lo que ha dado en llamarse: realidad aumentada. La realidad aumentada es el resultado de la integración de diversas tecnologías que permiten tener experiencias entre cuerpos y hologramas en una interactividad fluida. En Corea del sur, por citar un caso que fue muy mediático, se produjo un gran debate público como consecuencia del empleo de tecnologías de esta naturaleza que, mediante la incorporación de dispositivos digitales *wearables* (gafas y guantes especiales) permitieron a una madre ver a su hija fallecida, conversar con ella, acariciarla. El encuentro se retransmitió por televisión suscitando emociones y debates fuertes. Estamos ya en los albores de un tiempo en el que la tecnología permite crear ilusiones a veces realistas e incluso hiperrealistas, que nos sitúan en la puerta de entrada de espacios donde se hace efectiva la interacción entre el mundo físico y el virtual, una suerte de realismo de lo inexistente. Todo ello nos plantea nuevas dimensiones de realidad. Es muy probable que el futuro nos depare aún nuevas experiencias en las que las realidades materialmente imposibles se vuelvan practicables por medios virtuales con una alta potencia de veracidad, con una ficción de tridimensionalidad y con capacidad para generar emoción, reacción y también conocimiento. Ciertas imágenes sintéticas no necesitan pretender que representan el mundo pero, irónicamente, juegan en la frontera de la similitud y la incertidumbre y es eso lo que parece hacerlas tan potentes. Ejemplos tan populares como la cantante-holograma llamada Hatsune Miku cuya imagen se proyecta en escenarios y concita reacciones de euforia en su público humano que asiste pagando su entrada a una sala de conciertos o un estadio es solo otro ejemplo más de ello.

Evidentemente, y así ha sido profusamente señalado, cada nuevo régimen de visualidad trae aparejada una nueva sensibilidad expresiva, una nueva posición para quien mira, unos estándares estéticos que deben ajustarse, y una nueva modulación para el concepto de imagen: “los nuevos medios cambian nuestro concepto de lo que es una imagen porque convierten al espectador en un usuario activo. En consecuencia, una imagen ilusionista, ya no es algo que un sujeto se limite a mirar y que compare con su recuerdo de la realidad representada a fin de juzgar su impresión de realidad. La imagen de los nuevos medios es algo en lo que el usuario entra de manera activa, haciendo un zoom de aproximación o haciendo clic en partes concretas, sabedor de que contiene hipervínculos (...) Los nuevos medios convierten a las imágenes en imagen interfaz e imágenes instrumento. La imagen se vuelve ahora interactiva, es decir, funciona ahora como una interfaz entre un usuario y un ordenador u otros dispositivos” (Manovich, 2005:245).

Quizás, esta nueva naturaleza de lo visual, consecuentemente con su arquitectura, nos sitúe ante el fin de la imagen que mira al mundo, de aquella que se presenta como espejo o ventana. Más aún, podríamos estar el fin de la era de la imagen-reflejo, aquella que en su fuente era generada por efecto de la luz (Brea,2010).

4. Conclusiones: ¿qué realidades?

Un aspecto que no hemos mencionado aún y que conviene recordar es que no todas las imágenes son de la misma naturaleza. Si consideramos las imágenes desde la perspectiva de los fines, es lógico que no se espere lo mismo del fotoperiodismo, por ejemplo, que del arte. En el primer caso su bien hacer se valorará en términos de su incuestionable lazo con los hechos que se van a presentar puesto que hay una realidad fáctica que debe ser registrada y comunicada, y la mayor fidelidad posible forma

parte de los códigos deontológicos que rigen las prácticas informativas. Muchas imágenes periodísticas tienen además un valor técnico y visual innegable. Existen premios institucionalizados que consagran el acierto, la oportunidad, la elocuencia, el valor testimonial, la novedad temática e incluso estética de las fotos informativas. La imagen informativa es quizás uno de los ámbitos de lo visual más sujeto a la exigencia de exactitud, de espejamiento.

En cambio, el campo artístico puede manejarse y se maneja con unas metas bien distintas. Martin Gayford dice que “las imágenes son una forma de representar el mundo, y también de entenderlo y de examinarlo, es decir, una forma de conocimiento y un medio de comunicación. Es mucho lo que podemos aprehender en un instante a partir de una imagen. Ahora bien, ¿qué nos muestran? ¿Realidad o ficción? ¿Verdad o mentira?” (Hockney y Gayford: 2018:19). ¿Es necesario saberlo? Si hablamos de arte el dilema se desprende en buena medida de su injundia.

Para Paul Klee, por ejemplo, el arte no es lo que reproduce lo visible sino que es aquello que hace visible, y para David Hockney la imagen es aquello que añade importancia a lo representado, lo que subraya su relevancia y, en consecuencia, no es una representación de la realidad sino una mirada sobre la realidad. Como suele afirmarse, si bien la imagen ostenta la potencia de permitirnos entender el mundo o decodificarlo, el artista será aquel capaz de sostener un espejo ante la realidad para luego proyectar imágenes ilusorias de ella. En una entrevista Alberto Giacometti expresó lo siguiente: “estoy persuadido de que sólo es pintura aquello que es ilusión. La realidad de la pintura es la tela, que es realidad. Pero una pintura solo puede representar lo que no es, es decir, la ilusión de otra cosa” (Giacometti, 2015:293)

Al referirse a la abstracción en el arte, el pintor estadounidense Robert Motherwell, sentenciaba que su función es justamente la de deshacerse de la realidad; en consonancia, en ‘Manifiesto’, película-ensayo sobre el arte de Julian Rosefeldt (2015) se dice que el arte contemporáneo ha salido del círculo de los objetos y que en él los objetos se desvanecen como humo. Como es posible apreciar en este puñado de referencias, la relación entre la imagen y la realidad es planteada en el arte desde múltiples perspectivas, todas ellas sorprendentes y productivas poniendo en evidencia que la realidad del mundo de las cosas y los hechos o su representación no es una meta ineludible, ni preferente, ni rechazada, ni abrazada. ¿De dónde procede el afán por encontrar lo real en las imágenes?

Eliseo Verón explica que, a la luz de la modernidad, y con la disponibilidad social de soportes tecnológicos complejos de comunicación, emergió una discursividad que ha sido abordada en términos de “concepción representacional” (Verón, 2001:13) merced a la cual la sociedad mediatizada necesita poner una frontera entre aquello que ocurre en el escenario de la vida y lo que transcurre en los cada vez más presentes y múltiples medios de comunicación a través de los cuales la sociedad se informa y se comunica, pero también en los que la sociedad es presuntamente reflejada.

Cuando Susan Sontag publica su libro “Sobre la fotografía” corre el año 1977 y ella se interroga allí sobre el “ensanchamiento del abismo entre imagen y realidad” (Sontag, 2008:121). Ante esta intuición propone la siguiente idea: que toda imagen genera una alienación de la realidad en tanto que la recorta, la subraya, la descubre, la transforma. La imagen, por tanto, sería en sí misma una forma de separación. Sabemos que en las culturas tradicionales, la diferencia entre imagen y realidad no es abismal puesto que la imagen y la realidad son dos manifestaciones de la misma cosa o energía y, en cierta medida, de ello se deriva la eficacia de las imágenes. Como apunta Regis Debray, “magia e imagen tiene casi las mismas letras” (Debray, 1994:31) por eso, el separar a la imagen de lo real forma parte del proceso de desacralización que ha tenido lugar por siglos en el mundo llamado occidental. El

similar generado por las imágenes de producción mecánica restituyó, al menos por un breve lapso y de forma relativa la aparente identidad entre imagen y objeto aunque haciéndolo a la inversa de los tiempos antiguos: en muchas ocasiones atribuyó a las cosas reales las propiedades de las imágenes y no la inversa.

Las transformaciones sociales que atañen a las formas de mediación crean espacios imaginarios, son fuente de sentido y establecen una nueva economía de la mirada. En la contemporánea era digital, cuando la mediación tecnológica abarca mucho más que la mera exhibición de contenidos elaborados con la pretensión de referir a realidades que tienen existencia en el universo material de la vida, lo que se puede hacer ya es bastante más que re-presentar. Y a estas alturas parece legítimo preguntarse si el hecho de vivir en una sociedad tan visual no acaba transformando nuestra idea misma de realidad.

Si salimos de estas esferas y ponemos un ojo panorámico sobre los múltiples estados actuales de lo visual, podemos legítimamente presentir que las e-imágenes pueden ayudarnos a ver pero también pueden sorprendernos y descolocarnos. Basta con visitar una exposición de arte digital para experimentarlo. También podremos, por ejemplo, ser conducidos por un coche virtual hasta el corazón de una geoda que en la realidad es de acceso prohibido o materialmente inaccesible, y sentiremos en la piel y en los nervios que ese viaje virtual puede resultar más emocionante para el cuerpo que la visita efectivamente realizada al borde de la cavidad escondida en el interior de la roca. En ocasiones, la imagen más que representar unas realidades, nos transportan hasta donde no es posible, crea universos, penetra virtualmente en lo impenetrable y nos lleva con grandes sensaciones corporales justo hasta allí adonde no podríamos estar, a lugares que ya no existen o incluso que no existieron jamás.

Por ahora, en lo que a la población en general se refiere, las dimensiones lúdica y social parecen ser las más frecuentadas de la imagen y, sobre todo, el hecho de hacer fotos y vídeos se ha convertido en una gestualidad cuyo valor se impone muchas veces sobre el sentido. El tic de hacer fotos de casi todo se complementa con el hecho de que la circulación de las imágenes ha adquirido una gran fuerza y, esa disponibilidad también le concede un valor vertiginoso y perpetuo contribuyendo a la secundarización del valor del contenido.

El fotógrafo y ensayista Joan Foncuberta (2016) advierte sobre el exceso de imágenes, una especie de antiecológica alentada por la facilidad para fotografiarlo todo y publicarlo que genera una repetición de lo idéntico y una dificultad o indiferencia para mirar que es sepultada por la pulsión fotográfica individual. Las miles y miles de fotografías de atardeceres en la naturaleza que han sido tomadas ya no significan porque a lo que se aspira es a la foto del atardecer vivido en primera persona, al testimonio de la experiencia personal. La foto es casi irrelevante más allá de la supuesta constancia que aporta: yo estuve allí. Yo estuve allí se vuelve importante como marca de una experiencia, pero es un tipo de experiencia que en ocasiones está más volcada hacia la exhibición que al aspecto vivencial: la foto puede ser embellecida, retocada hasta el desconcierto con el propósito de provocar un efecto. Yo estuve allí, en lo más espectacular. *Ergo, sum.* Una vez compartida se tornará pronto indiferente, puro residuo, chatarra digital. La visibilización de todo podría tener un efecto paradójico: por un lado se produciría “la desaparición de lo invisible” y, en consecuencia, la disponibilidad de lo visible podría generar una especie de “nada vale” (Debray, 1994:305/6), o quizás también un “todo vale”.

Veamos un caso cercano: en estos tiempos cuando una pandemia aqueja globalmente a la humanidad, con medidas sanitarias, sociales, económicas, con cifras de infecciones y de muertes; en tiempos en los que la ciencia habla en los medios de comunica-

ción porque la ciudadanía necesita comprender y necesita orientación, no dejan de surgir, sin embargo, grupos negacionistas. ¿Cuán pesada ha de ser la realidad para acreditarla? ¿cuáles son los instrumentos para corregir las opiniones infundadas?

Ante cierta laxitud en los comportamientos sociales, se formula una sugerencia: que los medios informativos publiquen fotografías que certifiquen el estado de los hospitales, que muestren lo que implica un paciente intubado, el agotamiento de los trabajadores de la sanidad, etc. Se espera que las imágenes, con su arrolladora fuerza de realismo, desmientan a los falsificadores de la realidad. La reacción no se hace esperar y prestamente comienzan a aparecer publicaciones en redes sociales de carácter negacionista con fotografías que pretenden ser probatorias de lo contrario: salas de ingresos vacías, pasillos calmados, sanitarios sonrientes y relajados. La policía recibe el cometido de detener y multar a los difamadores.

En definitiva, estos argumentos nos permiten anudar y desanudar el hilo temático que vertebra este escrito, y necesitamos hacerlo porque el carácter representativo y la alusión a la realidad requieren infinidad de precisiones, discusiones, y porque es un asunto que parece afectar a nuestro modo de estar en el mundo, en las cosas, en nuestra propia existencia. Las concepciones de imagen y realidad no son extrañas entre sí y ambas cambian acompasadamente. La consciencia sobre la provisionalidad de los planteamientos es patente puesto que nos referimos a fenómenos en permanente ebullición.

5. Agradecimientos

El artículo ha sido traducido por Ann Merry.

6. Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2008). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Katz editores.
- Brea, J.L. (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film e-image*. Madrid, España: Editorial Akal.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona, España: Paidós.
- Dubois Ph. (2008). *El acto fotográfico y otros ensayos*. Buenos Aires, Argentina: La marca editora.
- Flusser, V. (2017). *El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Gubern, R (1999). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona, España: Anagrama.
- Foncuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.
- Giacometti, A. (2015). *Escritos*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Gombrich, E. (1999). *Meditaciones sobre un caballo de juguete y otros ensayos sobre el arte*. Madrid, España: Debate.
- Hockney, D. y Gayford, M. (2018). *Una historia de las imágenes*. Madrid, España: Siruela.
- Hoffmann, D. L., Standish, C.D., García Díez, M., Pettitt, P.B., Milton, J.A., Zilha Alcolea Gonzáles, J.J., Cantalejo Duarte, P., Collado, H., de Balbín, R., Lorblanchet, M., Ramoz Muñoz, J., Weniger, G., Pike, A.W.G. (2018). U-Th dating of carbonate crusts reveals Neandertal origin of Iberian cave art. *Science*, 23(359), 912-915. Artículo 637. DOI 10.1126/science.aap7778

- Machado, A. (1992). El imaginario numérico: simulación y síntesis. *Revista Acta poética* 13 (1 y 2), 55-76. <https://revistas-filologicas.unam.mx/acta-poetica/index.php/ap/article/view/515/519>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós.
- Ripoll Perelló, E. (1986). *Orígenes y significado del arte paleolítico*. Madrid, España: Silex ediciones.
- Rosefeldt, J. (Director) (2015). *Manifesto*; [Película] Bayerischer Rundfunk (BR), Ruhr Triennale, Schiwago Film.
- Ruas do Santos, F (2020). *O velho mundo da pintura, o novo e o pós-mundo. Roteiro de viagem audiovisual em 3º tratamento*. [Tesis fin de carrera no publicada]
- Sontag, S. (2008). *Sobre la fotografía*. Barcelona, España: De Bolsillo.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.

Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox¹

Digital semiotics and political communication. The take-off and rise of Vox



Inmaculada Berlanga Fernández. Doctora en Filología y Doctora en Comunicación Audiovisual. Actualmente es Profesora Titular en la Universidad Internacional de la Rioja. Está acreditada por ANECA en la figura de Profesor Titular de Universidad. Dos Sexenios de Investigación (CNEAI). Investigadora Principal en el grupo PROCOMM (Prospectivas en Comunicación Multimedia) de *Unir Research* e Investigadora Doctora en el Proyecto “Youtubers e Instagrammers: la competencia mediática en los prosumidores emergentes” (I+D: RTI2018-093303-B-I00) del Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades. Autora del libro *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales* (Fragua, 2013) prologado por Darío Villanueva, secretario de la RAE; ha publicado en las revistas *Computers in Human Behavior*, *Comunicar*, *El Profesional de la Información*, *Communication & Society*, *Signa*, entre otras. Visiting Professor en Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano. Miembro del Grupo Comunicar.
Universidad Internacional de la Rioja, España
inmaculada.berlanga@unir.net
ORCID: 0000-0002-0135-624X



Íñigo Ortiz de Barrón Alloza. Diplomado por la Universidad del País Vasco. Graduado en Comunicación por la Universidad Internacional de la Rioja. Máster in *Project Management*. Ha sido docente para la formación profesional para el empleo. Investigador y profesional en Comunicación y Marketing. Durante su carrera profesional ha simultaneado diferentes proyectos en el campo de del marketing y las relaciones comerciales internacionales con los estudios de periodismo, el análisis internacional y la geopolítica. Colabora en la web Geografía Infinita en estas últimas especialidades.
Universidad Internacional de la Rioja, España
inigo.ortiz@unir.net
ORCID: 0000-0003-3794-2694

Recibido: 17/11/2020 - Aceptado: 11/05/2021 - En edición: 03/09/2021 - Publicado: 01/12/2021

Received: 17/11/2020 - Accepted: 11/05/2021 - Early access: 03/09/2021 - Published: 01/12/2021

Resumen:

Se analiza la evolución desde la invisibilidad a la sobreexposición del partido Vox (España) como fenómeno de semiosis actual, gracias a la comunicación en red. Se emplea una metodología inductiva sobre el uso de Twitter en la campaña que le consiguió este auge, y un análisis de contenido de sus mensajes desde la perspectiva semiótico-comunicacional. Los resultados muestran el audaz manejo de la red para crear un relato persuasivo en la opinión pública. Se subraya cómo los nuevos modos de comunicación digital son un campo privilegiado para el estudio de la semiótica.

Palabras Clave:

Comunicación política; Semiótica digital; Twitter; Vox.

Abstract:

This paper analyses the political party Vox's (Spain) evolution from invisibility to overexposure as a current semiosis phenomenon, thanks to network communication. An inductive methodology is employed regarding the use of Twitter in the campaign that saw the party's rise in popularity and a content analysis of its messages from a semiotic-communicational perspective. The results show the audacious use of the network to create a persuasive narrative in public opinion. It highlights how the new forms of digital communication are a privileged field for the study of semiotics.

Keywords:

Political communication; digital semiotics; Twitter; Vox.

1 Trabajo enmarcado en el proyecto de “Disinformation Politics Lab” (B0036-1920) financiado por la Universidad Internacional de la Rioja en el marco de la convocatoria Retos 2019.

Cómo citar este artículo:

Berlanga Fernández, I. y Ortiz de Barrón Alloza, Í. (2021). Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 53-74.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>

1. Introducción

Tras años de invisibilidad en todos los medios, alejado del foco mediático y con una presencia institucional nula que puso a veces en peligro la propia existencia de la formación, el partido español Vox pasó en 2018 a convertirse en menos de seis meses en centro de la atención política del país, incrementando exponencialmente su número de simpatizantes y su presencia electoral.

Un año más tarde se convierte en la tercera fuerza política de España.

Estas circunstancias han propiciado que en estos dos años proliferen estudios y publicaciones divulgativas centradas en la comunicación en red de Vox como éxito de sus campañas; también desde la academia, trabajos de tesis (Gómez-Ciriano, 2019) y artículos científicos (Mancera Rueda & Villar-Hernández, 2020; García-Herrero, 2019; Bernal-Triviño & Clares-Gavilán, 2019) han abordado el análisis de las habilidades comunicativas de este partido.

En este trabajo nos proponemos como objetivo analizar el fenómeno de semiosis que supone la estrategia del partido Vox en las redes sociales, concretamente en Twitter, en el momento que puede señalarse como su despegue: la pasada campaña electoral de la Elecciones de Andalucía 2019. El estudio de la semiótica en las redes sociales es un campo apenas abordado. Ya en 2007 Warschauer y Grimes publicaron un artículo donde se analizaba la semiótica emergente de la Web 2.0 enfocándose en la audiencia, la autoría y los dispositivos. Más reciente es el artículo de Marino (2015) quien emplea un enfoque semiótico de los memes de Internet. Chauhan, Sutaria y Doshi (2018) estudian el impacto de la semiótica en el análisis de sentimientos en Twitter.

Defendemos que las tecnologías digitales, con facilidades para desarrollar marcos conceptuales y almacenar datos multidimensionales en diferentes niveles de descripción, muestran nuevas formas de conducir la investigación semiótica. La presencia de la imagen connotada subrayando el texto, el alto contenido metafórico y el hábil manejo de la pragmática en sus mensajes, despierta el interés por analizar el discurso en red de Vox desde una perspectiva semiótico-comunicacional para profundizar en los códigos comunicativos, su contexto cultural y su simbología. Estos parámetros repercuten en conductas de consumo de la red y es una forma de avanzar en la investigación semiótica del entorno digital. Con este propósito enmarcaremos el caso de estudio en el actual contexto global; y también haremos algunos apuntes sobre el papel de las nuevas tecnologías y concretamente de la red Twitter en la comunicación política, red que ha facilitado al partido Vox su trayectoria desde la invisibilidad a la sobreexposición.

1.1. El contexto global

En este comienzo del siglo XXI estamos siendo testigos de grandes cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos. De un lado, una recesión económica originada por una gran crisis financiera ha deteriorado la percepción de la democracia y hegemonía de Occidente, sacudiendo sus cimientos institucionales. Más allá de las terribles consecuencias económicas y sociales, que se traducen en desempleo, inseguridad económica y descontento, la crisis ha cambiado el equilibrio político global y ha originado una quiebra de la cohesión social que se ha materializado en el creciente desapego hacia las instituciones políticas (Fernández-Albertos, 2018).

La estabilidad del sistema de partidos y el binomio izquierda-derecha dominante desde el fin de la Segunda Guerra Mundial se ha visto afectado. Y en este sentido, nuevos movimientos han ido surgiendo en diferentes partes del mundo con la firme intención de defender los derechos de quienes han sido los más afectados por toda esta crisis global. Asimismo, el debate sobre el encaje de los sectores más afectados por la crisis (inmigrantes, minorías, mujeres, parados, pensionistas...) ha entrado en la agenda política de todos los países. A todo ello hay que sumar la revolución digital y al auge de las nuevas tecnologías que facilitan la comunicación y una mayor exposición de la información a la vez que permiten la interconexión a nivel global. La evolución de Internet y el auge de las redes sociales han introducido silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural tradicional.

1.2. Las nuevas tecnologías en la comunicación política. El caso de Twitter

Los medios de comunicación tradicionales han sido en la esfera política los instrumentos más habituales para la relación entre el emisor del mensaje (el partido o el candidato) y el sujeto receptor (la masa de votantes). Ni sus funcionalidades ni su estructura permiten una discusión activa de los asuntos públicos; además, muchas veces, no gozan de confianza por parte de los ciudadanos que se ven como meros transmisores de unos intereses políticos concretos. La revolución digital y el desarrollo de las TIC han posibilitado un nuevo modelo de relación en la comunicación política, volviéndola bidireccional, interactiva, libre y sin limitaciones de acceso previo. Es la llamada ciberpolítica, que genera unas dinámicas de participación, control y oposición hasta ahora impensables (Cotarelo, 2013).

Las redes sociales han ido adquiriendo un peso cada vez más definitivo en las campañas electorales frente a otros medios de comunicación tradicional (Congosto, Fernández & Moro Egido, 2011; Gómez-Calderón, Roses & Paniagua, 2017) y ya son un canal imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). En concreto Twitter se ha ido incorporando como un medio indispensable para comunicar ideas, pero también como medio que facilita la conversación (Moya & Herrera, 2015). En las campañas electorales una hábil estrategia comunicativa ayudada por este tipo de plataformas ha conseguido en los últimos años que partidos o líderes que se encontraban fuera del *mainstream* político se posicionen en la primera línea informativa. Una de las formas para lograr el máximo espacio posible en la opinión pública y polarizarla es provocar a los detractores de sus ideas para que se movilicen, hecho que, a su vez, activa a los que son fieles a la ideología del partido, que siguen esta estrategia y hacen que se propague aún más el mensaje. Cuanto más impacte un mensaje lanzado, más viral se hará y más fácil será que todo el mundo hable de él. Estar en boca de todos es el objetivo de esta estrategia (García-Beaudoux & D'Adamo, 2013).

1.3. La creación de un relato: el clivaje y el storytelling como recurso de la semiótica digital

Puesto que vamos a analizar la creación de un relato político divulgado por las redes sociales parece oportuno realizar unos apuntes sobre la teoría del clivaje y el recurso al *storytelling*. Clivaje, en ciencia política y sociología, se refiere a la división de los votantes en diferentes bloques separados por “escisiones” o “clivajes” (del inglés *cleavage*). Esos puntos de fractura, de origen histórico, se han establecido en la política, y sirven en parte para analizar las tendencias de voto. Completan la teoría de Maurice Duverger (2002) sobre el origen y desarrollo de los partidos políticos y su relación con el momento histórico de la universalización del sufragio electoral. Los principales clivajes son cuatro según el modelo clásico de Lipset y Rokkan

(2001): Propietario-Trabajador, Iglesia-Estado; Ciudad-Campo y Centro-Periferia. El clivaje político actual presente en comicios recientes en Europa y América también ha llegado a España y formaciones como Vox han sabido manejar con fuerza estas dicotomías.

El origen de esta teoría a partir de acontecimientos históricos y el hecho de que sea utilizada en la comunicación política hace que sea fácil unirla a la estrategia comunicativa del *storytelling* “la maquina de fabricar historias y formatear las mentes” (Salmon, 2008: 5). La necesidad del ser humano de contar historias es aprovechada por el marketing como una nueva forma de acercarse al consumidor: a través de relatos revestidos de factores emocionales se facilita el recuerdo y la identificación del público con el sujeto transmisor de un contenido. La comunicación política también la emplea como modo de comunicación que actualiza las estrategias de persuasión y propaganda y hace del relato una oportunidad (Gutiérrez-Rubí, 2008) creando el clima emocional que favorece la recepción de los mensajes.

Como apuntan Berlanga y Sánchez (2018), con esta técnica no se trata solo de informar eficazmente a la ciudadanía; además se crea un nuevo universo virtual donde se introducen metáforas coherentes con el mensaje ideológico de la formación política. Se propone, no solo una argumentación y un programa, sino unos personajes, unos relatos y una puesta en escena de la democracia en lugar de su ejercicio. “Y el candidato ganador es aquel cuyas historias están en conexión con el mayor número de electores” (Salmon, 2008:153-154).

Umberto Eco define a la semiótica como el “estudio de todos los procesos culturales –es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales– como proceso de comunicación” (Eco, 2000: 53). En este sentido se comprende cómo la semiótica facilita la representación y comprensión de este relato. Enmarca el mensaje ideológico del partido, le otorga coherencia y, consecuentemente, lo acerca al ciudadano-espectador.

1.4. Objetivos de la investigación

Consideramos que la cultura digital, híbrida y líquida, desdibuja las divisiones tradicionales entre las disciplinas y sus referentes. El avance de la web social y semántica obliga a repensar la comunicación y la cultura; también otras ciencias tradicionales, como la sintaxis, la pragmática, la retórica y, siguiendo a Vidales (2019) la semiótica. Con todo, semiótica y retórica han sabido crear una base sólida y a la vez flexible que nos permite su aplicación para un análisis que se adapta sin sobresaltos al devenir del tiempo y de la tecnología.

A la luz de esta premisa el objetivo general de este estudio es mostrar que la evolución desde la invisibilidad a la sobreexposición del partido Vox (España) es un fenómeno de semiosis actual en el marco de la comunicación en red.

Como objetivos específicos nos proponemos: 1) Demostrar que el inesperado auge del partido Vox se debe a un buen manejo de las redes en una coyuntura sociopolítica propicia. 2) Analizar el empleo que Vox y sus líderes hacen de Twitter como herramienta estratégica de comunicación política durante las Elecciones de Andalucía 2019, y 3) Explicar el relato resultante de la campaña política de Vox sirviéndonos de la teoría semiótica.

2. Metodología

Tras una búsqueda documental previa que nos ha permitido un conocimiento preliminar del objeto de estudio y plantear la investigación se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo del discurso de Vox en la red Twitter durante el periodo de estudio. Describimos a continuación el objeto de estudio en su contexto, la muestra seleccionada y la metodología y herramientas elegidas.

2.1. Objeto de estudio: el partido Vox en el contexto de la investigación

Vox es un partido político español fundado a finales de 2013. Su presidente es Santiago Abascal y su secretario general es Javier Ortega Smith. Este partido es calificado de extrema derecha por algunos medios y analistas; otros lo sitúan en general en el espectro político de la derecha, pero se le define específicamente como populista, radical, reaccionario y ultraconservador (Pinto-Da Fonseca & Pineda-Nebot, 2020). Vox no recibe ningún tipo de subvención pública y se financia con la cuota de sus afiliados y las donaciones de pequeños empresarios y profesionales. Según su propia web su proyecto se resume en la defensa de España, de la familia y de la vida; en reducir el tamaño del Estado, garantizar la igualdad entre los españoles y expulsar al Gobierno de la vida privada. Santiago Abascal se presentó por primera vez como candidato a la Presidencia del Gobierno en junio de 2016. Con una campaña basada en mítines a pie de calle y escasos simpatizantes, sus resultados fueron exiguos, un 0,2% de los votos (46.638). Fue a partir de 2016 cuando Vox asumió el poder de las redes sociales y que éstas podían ser una magnífica forma de llegar al ciudadano. Con acciones sonadas como las que recoge el artículo “La nueva hazaña de Vox: reconquistar Gibraltar con la bandera” (2016) o el protagonismo en la acusación popular en el juicio del *procés* catalán, fue adquiriendo relevancia en las redes sociales, cierta visibilidad en los medios digitales y se abrió camino en los medios tradicionales. Vox se convirtió en diciembre de 2018 en el partido triunfador de las elecciones al Parlamento andaluz al lograr por primera vez representación en un legislativo y batir todas las encuestas y los pronósticos que apuntaban su llegada a las instituciones, pero lejos del resultado obtenido. En 2019 obtiene 52 diputados nacionales convirtiéndose en la tercera fuerza política de España.

Bien se puede describir su trayectoria como un recorrido que va en poco tiempo de la invisibilidad a la sobreexposición. Y es que el crecimiento de afiliados ha sido exponencial. De los 5.085 con los que empezó el año 2018, se pasó a cerrar el año con 23.843 afiliados. La cifra de ciudadanos que pagaron su cuota en enero de 2020 fue 56.786. Al mismo tiempo que el número de afiliados, también el número de simpatizantes en las redes sociales ha tenido un crecimiento continuo hasta sobrepasar las 100.000 personas. No es fácil marcar una fecha exacta a partir de la cual los medios de comunicación tradicionales comenzaron a fijarse en ese auge y a enfocar su atención en Vox. Tal vez se pueda establecer el inicio de la actividad mediática en torno a Vox a partir de su mitin de Vistalegre (Madrid) del 8 de octubre de 2018. En ese momento Vox no tenía Andalucía como objetivo; toda su estrategia estaba orientada a ir construyendo una campaña con la mirada puesta en los comicios del mes de mayo de 2019. La llamada a unas elecciones anticipadas a la Junta de Andalucía precipitó los hechos y puso a Vox en primera línea mediática.

2.2. Muestra

La muestra está conformada por los tuits publicados en las cuentas de Vox y de sus principales líderes y, a modo comparativo, también del resto de partidos y candidatos de las pasadas elecciones andaluzas. La variable temporal corresponde a los días en los que se desarrolló la campaña electoral, esto es, el período del 16 al 30 de noviembre de 2018. En el caso de Vox, además de los tuits de su candidato oficial, Francisco Serrano, analizaremos los mensajes de Santiago Abascal y de Javier Ortega Smith, al considerar su representatividad dentro del partido y el hecho de que su actividad durante el periodo analizado estuvo muy enfocada a las elecciones andaluzas. Hay que señalar también que Vox carecía en ese momento de un perfil específico para Andalucía que sí tenían el resto de los partidos. Esa especificidad será tomada en cuenta a la hora de valorar los resultados.

Tabla 1. Cuentas analizadas

Partidos	Candidatos / Líderes
@vox_es	@Santi_ABASCAL
	@Ortega_Smith
	@FSerranoCastro
@psoedeandalucia	@susanadiaz
@ppandaluz	@JuanMa_Moreno
@Cs_Andalucia	@JuanMarin_Cs
@AdelanteAND	@TeresaRodr_

Fuente: Twitter

2.3. Técnicas metodológicas y herramientas

2.3.1. Análisis cuantitativo.

El análisis cuantitativo se detiene en dos aspectos: el uso que se hace de Twitter y la temática de los mensajes. En primer lugar, se realiza un análisis métrico sobre el uso que Vox, sus líderes y también sus principales rivales hicieron de esta red durante la campaña andaluza. Nos hemos servido de la herramienta Metricool (<https://metricool.com/es/>), software libre que permite analizar, gestionar y medir contenidos digitales.

En segundo lugar, se clasifican los diferentes temas mencionados en los tuits de Vox y sus líderes, con el modelo que propone el Grupo de Análisis de la Agenda Política, proyecto que recopila y organiza datos de fuentes archivadas para rastrear los resultados de las políticas en todos los países (<https://www.comparativeagendas.net/>). Esta clasificación plantea dieciocho variables mediáticas identificadas en la agenda política española de los últimos años. En la tabla 2 se expone el protocolo de análisis de contenido que se ha utilizado.

Tabla 2. Clasificación de temas

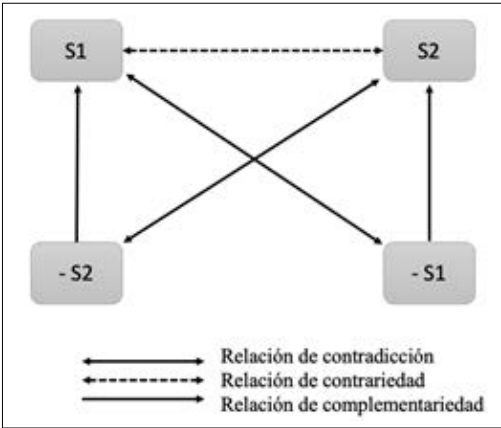
Temáticas		
Macroeconomía	Libertades civiles	Política fiscal
Discriminación de género	Inmigración	Política de empleo
Medioambiente	Política social	Política de vivienda
Política bancaria	Mercado de valores	Medios de comunicación
Corrupción	Organización institucional	Sistema electoral y de partidos
Gobierno y democracia	Memoria histórica	Monarquía
Otros		

Fuente: Grupo de Análisis de la Agenda Política en España

2.3.2. Análisis cualitativo

Una vez que se han extraído los tuits y se ha considerado la presencia de temas, palabras y conceptos, se clasifican y relacionan convenientemente mediante un análisis cualitativo para encuadrar el discurso político de estos perfiles y analizarlo desde una perspectiva semiótica.

Figura 1. Cuadro de Greimas



Fuente: elaboración propia

Para el análisis semiótico tomamos de referencia el modelo actancial de Greimas y lo aplicamos al discurso de Vox. El modelo actancial fue propuesto por este semiótico como referencia abreviada a los roles de Vladimir Propp (1987) en su análisis del cuento ruso, y pueden ser útiles para analizar cualquier historia o relato, sea real o ficcional. El modelo se estructura con la simplificación de los roles que los personajes de un relato asumen en el desarrollo de la historia (Greimas y Courtés, 1979). Así,

encontramos a un Sujeto que desea un Objeto, esto es, un valor: por ejemplo, ser amado, felicidad o poder. Es ayudado por un Ayudante y confrontado negativamente por un Oponente. El Destinador es una fuerza que orienta y motiva en beneficio de un Destinatario. Estos dos últimos roles normalmente adquieren un carácter social o moral. Los roles no son fijos, pueden ser dinámicos. El Sujeto es el personaje principal del esquema, pero cualquier otro personaje del relato puede pasar a sujeto y ser analizado con el modelo. Este esquema favorece el interés por la narración. Según los valores y las aspiraciones se perfilan los personajes protagonistas y antagonistas. Los roles claves de esta modelo se recogen en el llamado cuadro o cuadrado semiótico (Greimas y Courtés, 1979: 96-99), representación gráfica de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera, establecida sobre una oposición entre dos términos y una tipología de relaciones. Este instrumento analítico guiará nuestro análisis semiótico-comunicacional del discurso de Vox.

Para la triangulación de metodologías nos servimos del programa de análisis cualitativo MAXQDA 2020. Se asignan códigos correspondientes con los Sujetos del cuadro semiótico de Greimas y se relacionan con el discurso de los tuits. Los resultados se examinan, se comentan y se fundamentan con referencias a tuits concretos y con bibliografía al respecto. Con este análisis semiótico-comunicacional se puede dibujar el relato presentado por Vox en su campaña electoral.

3. Análisis y resultados

3.1. La agenda temática planteada por Vox y sus líderes

El análisis de los tuits con la herramienta Metricool nos permite recuperar la frecuencia y los ejes temáticos planteados en la campaña de Vox y sus líderes.

Tabla 3. Datos métricos de los candidatos

Candidato	Santiago Abascal	Francisco Serrano	Javier O. Smith	Susana Díaz	Juanma Moreno	Juan Marín	Teresa Rodríguez
Antigüedad de la cuenta (años)	8	6	6	6	8	7	7
Frecuencia de tuits (media/día)	8,49	3,52	11,32	0,91	3,2	4,18	7,62
Nº seguidores (a marzo 2019)	193.342	29.421	53.552	174.757	65.054	19.710	312.768
Interacciones durante la campaña:							
Tuits	88	84	55	73	199	62	155
Me gusta	183K	30K	23K	24K	29K	20K	87K
Retuits	92K	16K	11K	15K	22K	13K	52K

Fuente: Metricool (a marzo 2019)

Como puede apreciarse en la tabla 1, entre los políticos de Vox destaca Santiago Abascal en antigüedad en la red y, con bastante diferencia, en número de seguidores. Solo es superado por la edil de Unidas Podemos, con igual número de años de

antigüedad pero que duplica los seguidores. Con todo, llama la atención el dato de 183K me gusta que recibe Abascal frente a los 87 de Teresa Rodríguez.

El análisis temático de los tuits de Vox con la herramienta que ofrece el Proyecto de agendas comparativas demuestra que las materias planteadas coinciden con los ejes centrales de su política. La agenda temática de los tres líderes de Vox es muy parecida a nivel general, pero cada uno de ellos concede mayor o menor relevancia a determinadas cuestiones. Así, por ejemplo, Santiago Abascal es quien más habla de inmigración ilegal, relacionándola en muchos tuits con el islam. La inmigración también es relacionada con el comercio ilegal y con el “top manta”. En este apartado es Javier Ortega quien más incide en ello. El único tema internacional tratado es la mención al estatus de Gibraltar. Esta cuestión es aprovechada doblemente: por un lado, como guiño electoralista a los habitantes de los municipios cercanos al Peñón y por otro como llamada de atención al patriotismo nacional que reclama su soberanía. Javier Ortega Smith es quien más apelaciones sobre ello realiza, aprovechando también el tirón mediático de sus acciones en el pasado. Es también el que más apela a las Fuerzas de Seguridad del Estado y a la equiparación salarial de todas ellas. Por otra parte, Francisco Serrano es quien más veces menciona la discriminación de género (ideología de género en su discurso). Al igual que en el caso de Javier Ortega, el candidato de Vox a la Junta fue conocido antes de engrosar la formación por sus críticas a las políticas de igualdad de género. También es el candidato de Vox el único que alude a la memoria histórica.

Común a todos los perfiles son las críticas a los medios de comunicación y la corrupción en la Junta de Andalucía. La política de empleo y la política fiscal son mencionadas, no así la política de vivienda. En relación con el medio ambiente sólo se han señalado tres subtemas: la caza, los toros y el plan hidrológico nacional; no se han encontrado referencias a otros temas medioambientales. No existe ninguna referencia ni al mercado de valores, ni a la política bancaria ni a la macroeconomía en general. Por último, solo Santiago Abascal hace una referencia a la monarquía, y a diferencia de otros perfiles de Twitter, ninguno de los analizados publica tuits de carácter más personal o de temas más amables, no relacionados con la política.

Tabla 4. Análisis temático en los tuits seleccionados

Temática	Santiago Abascal	Francisco Serrano	Javier O. Smith	VOX
Macroeconomía				
Discriminación de género	1	9		6
Medioambiente	3	6	1	8
Política bancaria				
Corrupción	5	4	2	15
Gobierno y democracia	11	6	6	12
Libertades civiles	1	4	5	9
Inmigración	10	8	6	6
Política social	3	3		3
Mercado de valores				
Organización institucional	8	3	1	7
Memoria histórica		3		2
Política fiscal	1	3	2	2
Política de empleo		2	4	7
Política de vivienda				
Medios de comunicación	6	2	1	9
Sistema electoral y de partidos	12	11	5	16
Monarquía	1			
Actividad de campaña	25	20	21	30
Otros	1		1	
Tuits totales	88	84	55	132

Fuente: elaboración propia

3.2. El desarrollo de la estrategia comunicativa de Vox en Twitter

A partir de estos datos podemos sintetizar la estrategia comunicativa que tiene este partido. El recurso a los hashtags ayuda a encuadrar el mensaje. Vox se vale de ellos para que su discurso logre mayor repercusión y alcance: se consigue así la participación de los usuarios de la red y su mensaje se viraliza.

Tabla 5. El uso de etiquetas en la estrategia comunicativa

Hashtags más presentes		
#EspañaViva	#VotaVOX	#AndalucíaPorEspaña
#AndalucíaVotaVOX	#EspañaQueMadruga	#ComercioLegal
#FakeNews	#EquiparacionYa	#GibraltarEspañol
#VotoÚtil	#GuardiaCivil	#SánchezLargate1D
#NoALaImpunidad	#VoxVotoUtil	#EspañaViva5
#CatedralDeCórdoba	#MezquitaCatedral	#AraSanJuan

Fuente: elaboración propia

Los mensajes más difundidos por Vox se relacionan con la regeneración democrática y el patriotismo. En la mayoría de los tuits y hashtags analizados hay una constante llamada a la ciudadanía. Esta llamada es la clave de identidad del partido: la apelación a las emociones y a lo que se supone que el oyente quiere escuchar.

Otro aspecto recurrente en los tuits analizados es la relación problema/causa. Así se unen y relacionan los vocablos corrupción- socialismo, inmigración-delincuencia, comunismo-chavista, izquierda-podemita, etc. La reiteración de dos palabras en una corta frase hace que el mensaje penetre más fácilmente. Por otra parte, sin recurrir propiamente al insulto se busca la confrontación directa con recursos retóricos. Apelativos como “Derechita cobarde”, o el hecho de hablar del gobierno de Susana Díaz como un “sultanato”, se contraponen directamente con una manera de hacer política más habitual hasta el momento en el panorama español, y esto contribuye a que el receptor se posicione. De hecho, el tuit de Santiago Abascal con más aprobaciones y más retuiteado corresponde a un enfrentamiento dialéctico entre él mismo y Susana Díaz.

Figura 2. Captura del tuit de Abascal más retuiteado



Fuente: Twitter

Es también reseñable el enfrentamiento con los medios de comunicación tradicionales, tema recurrente en su agenda mediática de campaña y etiqueta del hashtag #FakeNews.

La ausencia de tuits de corte más personal, amables o simpáticos, denota el afán de presentarse con una imagen de seriedad, rotundidad, fuerza y preocupación o alarma ante los problemas que constantemente denuncian.

Como conclusión se puede decir que los hastags y los tuits en los que van incluidos realizan una función de encuadre y refuerzan el mensaje y el discurso de Vox donde la apelación a las emociones, el uso de símbolos, la identificación del resto de partidos con los problemas actuales y la necesidad de un cambio radical son un recurso habitual.

Figura 3. Captura de tuit sobre el final de campaña en Sevilla

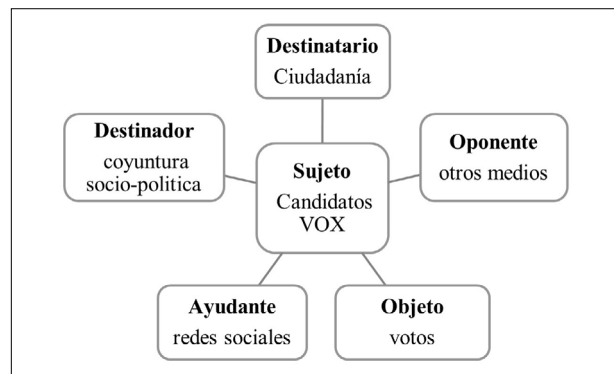


Fuente: Twitter

3.3. Semiótica digital en el discurso de Vox

Como modelo aplicable a cualquier texto narrativo, en el discurso de Vox reconocemos la estructura actancial de Greimas: el Sujeto protagonista –el candidato de Vox– desea un Objeto, que en nuestro caso de estudio son los votos, que le conseguirá presencia y poder político. Cuenta como Ayudante con el hábil manejo de sus redes sociales, y como Oponente, con los medios que emplean otros partidos, especialmente de izquierdas o aquellos que pretenden neutralizarle el mensaje. La coyuntura política y social, con la crisis y la caída de valores actúa como Destinador y favorece que el mensaje llegue a su destinatario, la ciudadanía.

Figura 4. Discurso de Vox según el modelo actancial de Greimas



Fuente: elaboración propia

A la hora de profundizar en este análisis dejamos a un lado el objeto de deseo –los votos– puesto que sería el resultado de este relato; y también el destinatario. Es cierto que la ciudadanía, como actante prosumidor, recibe y construye un mensaje, interactúa con el sujeto protagonista y en cierto modo, puede determinar y reconducir la estrategia comunicativa. No obstante, un estudio riguroso de esta relación requeriría complementarse con otro tipo de análisis que excedería el marco de esta investigación. Por tanto, nos centramos en estos cuatro aspectos, que son los que forman el llamado cuadrado semiótico de Greimas: S1 = Sujeto; -S1 = Destinador; S2 = Oponente; -S2 = Ayudante.

3.3.1. Sujeto actante: El factor humano del candidato

Muy ligado al poder de la imagen, el factor humano es una de las variables de la política que mayor influencia ejerce en la ciudadanía (Guerrero & Manzano, 2013). El esfuerzo por entablar una relación de confianza con el electorado conlleva que éste se sienta atendido por el candidato y se identifique con él.

Aunque la imagen humana de Vox es representada principalmente por su líder y presidente, Santiago Abascal, no podemos desdeñar la potencia que gran parte de sus colaboradores más cercanos reflejan: Javier Ortega Smith-Molina, abogado y ex legionario, protagonista de diversas acciones en Gibraltar; Ortega Lara, cofundador del partido, que sufrió el mayor secuestro de la historia de ETA; Ignacio Garriga, un catalán de padres guineanos; Morante de la Puebla, torero... Muchas de las reivin-

dicaciones y del ideario político de Vox concretan la empatía que estos políticos despiertan en el electorado. Reivindicando lo políticamente incorrecto y presentándose como víctimas de la censura progresista quieren representar, por ejemplo, al trabajador español que se levanta honradamente para trabajar temprano todas las mañanas, y que, independientemente de que sea asalariado o empresario, se ve amenazado por la inmigración que viene a robarle el trabajo; o al cazador o al torero que el movimiento animalista censura; o a los hombres que por el hecho de serlo son señalados con el dedo por un presunto feminismo radical; etcétera. Las decisiones que tomarán los votantes se encontrarán siempre influenciadas por los encuadres o filtros emocionales (Entman, 1993) que relacionen el argumentario político con ese factor humano. Además, esta confluencia empática, basada en el ethos de los sujetos actantes integra, en palabras de Talens, Romera, Tordera y Hernández (1978: 47) “dentro del nivel pragmático, la relación autor/ obra y obra/lector”, en este caso, emisor de los tuits y ciudadanía.

3.3.2. *Destinador: clivaje y poder retórico de la imagen*

Más allá de elementos técnicos de la imagen corporativa, los eslóganes o la simbología, nos centramos propiamente en la imagen de Vox como proyección de los valores y las creencias que el partido y sus candidatos desean promover. En el mensaje de Vox encontramos las siguientes dicotomías manejadas por el clivaje político actual:

Lo rural frente a lo urbano. La imagen del ámbito rural con sus connotaciones (religión, costumbres...) en detrimento de lo urbano (cosmopolita, progresismo...) ha sido una constante en el mensaje de Vox durante el último año y aparece reiteradamente en los tuits analizados. Es clarificador el apoyo que la formación da a la caza, a los toros y a ciertas tradiciones (tanto culturales como religiosas). Sirvan de prueba las medidas de Vox recogidas en su programa en sus números 66 y 67 que se refieren a la protección de la tauromaquia, o el número 68 sobre la Caza (Vox, 2018).

Figura 5. Captura de un tuit sobre la defensa de la caza



Fuente: Twitter

Defensa de los valores y de la familia tradicional. Como parte de su ideario, la defensa de la familia y de la vida cobran especial importancia. Vox sostiene que los valores tradicionales que han mantenido cohesionado el país se encuentran en riesgo y han de salvaguardarse. En esta línea ve una seria amenaza en el movimiento feminista y el movimiento LGTBI, y los acusa de organizar un lavado de cerebro en las aulas y a través de los medios de comunicación, que consideran hegemonizados por las políticas de identidad.

Masculinidad. El sociólogo Michael Kimmel en su libro *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era* (Hombres blancos enfadados. La masculinidad de Estados Unidos en el fin de una era) habla del hecho de un posible “malestar” masculino y que afecta al comportamiento político de muchos hombres. La situación de descomposición social, política y cultural hace que caigan las certidumbres y esta coyuntura, en un contexto de un fortalecimiento del feminismo y una fractura de los valores tradicionales de la masculinidad, crea una crisis de valores muy importante (Kimmel, 2013). Vox y especialmente Santiago Abascal buscan posicionarse como defensores de los valores masculinos frente a lo que denominan ideología de género. A través de vídeos de Santiago Abascal montando a caballo, con armas, o mensajes virales con lenguaje políticamente incorrecto, se refuerza una estética masculina. Esta postura coincide con la sostenida por otros líderes mundiales (Putin, Trump...).

Épica nacionalista. Vox, como defensor de la idea de España, recurre a la Hispanidad y al período de la Reconquista como metáfora de la lucha por cambiar el *establishment* actual. Asimismo, la idea de defensa nacional se retroalimenta con la búsqueda de un enemigo interno (procés catalán, autonomías, el “marxismo cultural” ...) y otro externo (burocracia de la UE, inmigración, islam...).

Figura 6. Tuit de Vox con referencia a la Reconquista española



Fuente: Twitter

Retórica bélica. “La política es la guerra”. Es lo que afirmaba Santiago Abascal en la entrevista concedida para El Mundo y firmada por Leyre Iglesias en octubre de 2018. Lo militar y todo lo relacionado con ello (la marcialidad, la disciplina, el orgullo...) tiene unas claras connotaciones positivas para Vox y por eso las utiliza en su discurso. En esta retórica belicista, el adversario político se convierte en “enemigo,” como también son enemigos los que se sitúan en el lado antagónico de su ideario. La exaltación de la guerra y la glorificación del más fuerte, ideas muy ligadas también a lo masculino, son acordes a otros líderes mundiales.

Corrección política. Algo que define a Vox y al resto de partidos de esta ola reaccionaria global, es la lucha contra la corrección política (Gómez, 2018), fuente de muchos de los males que afectan a la sociedad actual, según el discurso de este partido. Una imagen de malestar y de enfado se relaciona con la gravedad de la situación y la necesidad de hacerle frente. Si va acompañado con un mensaje directo, sin eufemismos, políticamente incorrecto, la fuerza de ese mensaje se acrecienta. Se añaden epítetos que la población tiende a connotarlos negativamente (bolivariano, rojo, marxista, yihadista, feminazi...), a otras formaciones, creencias, políticas o ideas; de esta forma el mensaje se muestra contundente, y aunque pueda rozar el insulto y no le acompañe un argumento creíble, el efecto emocional se consigue. Esta estrategia podría recordar al concepto *mundos posibles ficticios* de Doležel (1998), quien describe el proceso de combinación o anclaje de la historia ficcional en los sucesos históricos: el creador de un mundo ficcional tiene diversas maneras de inspirarse en el mundo real, por ejemplo, tomando prestados rasgos discursivos, culturales; es decir, hechos en bruto que transforma sutil y adecuadamente.

3.3.3. Oponente: las campañas negativas en Vox

Las campañas negativas son práctica común de los diferentes partidos y candidatos en períodos electorales, y tiene como fin minar al adversario, dañar su reputación o sembrar desconfianza entre el electorado (Valdez-Zepeda, 2013). En el caso de Vox tal práctica ha causado un efecto de sobredimensionamiento de su espacio, haciendo su mensaje más viral y una autoproclamación de víctima de los medios tradicionales. Al enfatizar los aspectos negativos de Vox, el resto de los partidos, medios o analistas han dado a la formación un protagonismo del que carecía hasta entonces.

Vox desde el principio ha sabido manejar hábilmente este recurso, y por ello uno de los pilares en su estrategia de comunicación ha sido la provocación y se ha valido de esta herramienta para lograr una mayor visibilidad. La provocación o la apelación directa a creencias o sentimientos arraigados lleva a una reacción visceral bien a favor o bien en contra del argumento esgrimido, que se traduce en una mayor respuesta. La propia etimología de la palabra “reaccionario” avala este hecho. Es decir, contestar, en un sentido o en otro, a un argumento, que puede parecer extremista, demagógico o simplemente falso, resulta más efectivo que un argumento más plano. Si esta reacción se produce en Twitter, Facebook u otras redes sociales, las interacciones se multiplican, y el algoritmo da mayor visibilidad a todas ellas. En el caso concreto de Twitter, contestar es muy provechoso para el emisor ya que así obtiene más retuits. También WhatsApp es un poderoso medio de divulgación de tuits. Hacerse viral es la capacidad de propagación de un contenido, como si de un virus contagioso se tratara, y los temas conflictivos siempre lo son. Y esto, los agentes publicitarios y los diseñadores de las campañas políticas de los diferentes partidos lo saben muy bien.

Los puntos más controvertidos expuestos durante el mitin de Vistalegre se convirtieron rápidamente en virales. Puede ser una causa de que este evento se considere su bautismo de masas. Por un lado, se provocó indignación y rechazo en sus rivales, y

en general, agitación en toda la audiencia digital. Si 9.000 personas asistieron a Vistalegre, posteriormente, un total de 288.000 personas llegaron a expresarse a través de Twitter sobre el acto, acumulando un total de 942.000 tuits sobre Vox (Caballero, 2018). La ira y la excitación son las dos emociones que más invitan a actuar por lo que fueran comentarios negativos o positivos, un millón de personas hablaron sobre un acto de un partido sin representación durante los días posteriores. El tuit de Santiago Abascal en el que se incluye una ilustración de José María Nieto confirma elocuentemente que Vox sabe que las campañas negativas favorecen su éxito.

Figura 7. Captura de un tuit sobre referencias negativas hacia Vox



Fuente: Twitter

Tras las elecciones andaluzas que otorgó a Vox doce escaños decisivos para el cambio de Gobierno en Andalucía se lanzaron diferentes mensajes para aislar políticamente a este partido. Con todo, tanto la “alerta antifascista” lanzada por el líder de Podemos, como indica el artículo “Pablo Iglesias decreta alerta antifascista y llama a la movilización contra los postfranquistas de Vox” (2018) como la llamada al “cordón sanitario” que pidió Ciudadanos contra los de Abascal (García, 2019), así como los números actos de boicot o agresiones, provocaron un aumento en el número de afiliaciones al partido. Este crecimiento, según anunció Vox en un comunicado, permitió completar la estructura del partido en toda España con la formación de equipos en todas las provincias.

3.3.4. La estrategia de Vox en las Redes Sociales: el Ayudante eficaz

Sin lugar a duda, una de las claves del éxito de Vox es la eficacia en la utilización de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en particular. Gracias a este dominio conecta con sus posibles votantes y puede transmitir su mensaje a todos los ciudadanos en general. Según datos de enero de 2019, Vox se convirtió en el partido con más seguidores en Instagram, la red social más

seguida por los jóvenes, alcanzando la cifra de 177.000 seguidores. En YouTube se situaba en el segundo puesto, después de Podemos, con 75.278 suscriptores. Y en Facebook, con 256.560 seguidores, superaba ampliamente tanto al PP como al PSOE, los dos grandes partidos. Manuel Mariscal, Vicesecretario de Comunicación y responsable de prensa del partido es el artífice del crecimiento de Vox en las redes sociales. Este periodista, que también colaboró con el Partido Popular, es el *community manager* del partido y fundador del portal Politizen.

Para poder llegar al gran público, durante 2018 los discursos y mítines de Vox se comenzaron a grabar y editar para que circularan por las redes. Al mismo tiempo, potentes y polémicos memes se viralizaban a través de una telaraña de perfiles con similar ideario o gracias a voluntarios que se dedicaban a esta tarea o a la de crear hilos de discusión en diversos foros. De igual forma, se cuidaba sobremanera el contacto físico de los posibles votantes con líderes y candidatos, y se tomaban selfies o vídeos para que cada usuario pudiera compartir ese contenido con sus diferentes contactos. La táctica del contacto físico se realizó especialmente en el mundo rural por su escaso índice de penetración de redes sociales. Vox adoptó rápidamente en su agenda temas relacionados con este mundo, como la caza, la tauromaquia, etcétera.

Si se atiende a temas más prácticos, el programa electoral de Vox se encuentra con más facilidad que el de otros partidos y tiene una redacción muy clara y directa. Además, ha desarrollado una lista de difusión para poder informar directamente a todos sus simpatizantes. En palabras del propio Mariscal: “Vox reconquistó las redes sociales a la izquierda” (Müller-González, 2019). Santiago Abascal, reconocía que su partido había invertido 150.000 euros en la campaña andaluza en Internet.

Estos datos reflejan que Vox y sus líderes tienen muy interiorizado el poder de una correcta estrategia de comunicación digital y han sabido hacer de las redes sociales –Facebook, Twitter e Instagram, principalmente– y de los canales de mensajería digital –WhatsApp y Telegram– unos excelentes aliados. Hay que añadir que la actual pareja del líder de Vox es una famosa influencer, bloguera e instagramer española: Lidia Bedman (Bustamante, 2018).

4. Discusión y conclusiones

La globalización en este siglo XXI ha traído grandes cambios económicos, sociales y tecnológicos que por su rapidez han trastocado el paradigma global. La respuesta a esos cambios se ha polarizado en forma de guerras culturales entre izquierda y derecha, cuyos valores se han distanciado enormemente entre sí. Este fenómeno político ha crecido gracias al impulso de las nuevas tecnologías, que se han enfrentado abiertamente a los medios de comunicación tradicionales y han acentuado los debates identitarios y culturales en todas las sociedades. Y la española no es una excepción. El auge de Vox es, según se ha mostrado, una reacción múltiple a los nuevos escenarios en clave nacional: reacción al debate territorial, a la presión migratoria y, en menor medida, a los movimientos feminista o ecologista. Esta formación ha sabido detectar una demanda latente de sectores del electorado que se sienten agraviados, no representados, erigiéndose en el medio político para satisfacer dichas demandas. Junto a esta coyuntura, su hábil manejo de las redes sociales le ha hecho salir del anonimato, y dejar atrás, en menos de un año, la catalogación de partido residual y minoritario.

La semiótica tradicional, como ciencia de los signos, describe procesos de comunicación más allá del mero intercambio de mensajes. Detalla producción de significados, procesos culturales e intercambios simbólicos que la configuran como una ciencia interdisciplinar útil para analizar y comprender en mayor profundidad cualquier discurso. En esta investigación se

han manejado algunos conceptos y teorías de la semiótica aplicados a la comunicación política a través de las redes sociales. Aún siendo la semiótica digital y su utilización como herramienta para analizar la comunicación en red un campo emergente, consideramos que los beneficios de la sinergia semiótica-comunicación son importantes para la comprensión de nuestra sociedad y cultura. Los elementos semióticos en la comunicación de Twitter potencian su poder comunicativo y facilitan el acercamiento de la política al ciudadano medio, que a veces no cuenta con los conocimientos especializados –por ejemplo, de política o economía– necesarios para comprender un determinado mensaje. Por tanto, puede verse como un recurso didáctico que hace comprensibles los asuntos de la vida pública.

En el caso de la comunicación política, la semiosis, en forma de metáfora, consigue enmarcar el mensaje ideológico del partido o candidato, y le imprime un registro de lenguaje cercano y coherente. Su elevada carga semántica convierte el conjunto de signos en un auténtico marco o *frame* a través del que se hace ver el mundo y la situación política al espectador. Los mensajes contienen una multiplicidad de elementos emocionales. En ocasiones son estas emociones el hilo conductor de todo el discurso. Estos elementos emocionales facilitan el recuerdo y la identificación por parte del público y de los electores con el emisor del contenido, en este caso el partido o candidato del que se trate. La semiosis se utiliza con profusión por parte de todos los partidos políticos y en nuestro caso de los creadores de tuits, como un poderoso recurso persuasivo que reformula los esquemas comunicativos.

Volviendo al objeto de estudio, creemos haber mostrado que el partido estudiado ha utilizado estas estrategias para la difusión de su relato. De esta forma, el objetivo general de este artículo se ha conseguido: mostrar que la evolución desde la invisibilidad a la sobreexposición del partido Vox es un fenómeno de semiosis actual en el marco de la comunicación en red. De hecho, y habiéndonos centrado en las Elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018, durante la campaña ni fueron percibidos como rivales por el resto de los oponentes políticos, ni las encuestas más generosas le auguraban tal éxito; y posteriormente su presencia mediática se ha disparado y en ocasiones sobredimensionado. Podemos concluir, pues, que la semiótica digital no solo incorpora algún concepto o teoría de la semiótica tradicional, sino que permea el acto comunicativo gracias a las nuevas tecnologías y se transforma en parte esencial de la cultura red. Este estudio sobre la comunicación política ha sido un botón de muestra.

La investigación ha contado con la limitación que otorga un objeto de estudio y un diseño metodológico recientes, con pocos años de andadura y escasa literatura al respecto. También cabe señalar que el hecho de analizar contenido político en medios de comunicación, aunque siga una metodología académica, siempre corre el peligro de dejarse influenciar por la realidad mediática diaria. Para finalizar, nos surge una pregunta: ¿Es este modelo de crecimiento del partido Vox extrapolable a otra formación en un contexto sociopolítico similar? Sin duda sería interesante abordar futuras investigaciones que recojan la estrategia comunicativa de nuevas formaciones políticas en contextos similares y realizar estudios comparativos. Dejamos abierta esta línea de trabajo.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips.

5. Referencias bibliográficas

- Abellán, M. & Pardo, G. (2020). La cuestión rural en los programas de los partidos políticos en las elecciones de 2019. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (5), 5-34. doi.org/10.5944/ts.5.2020.27745
- Berlanga I., & Sánchez-Esparza, M. (2018). Spots políticos y retórica clásica. La metáfora y el storytelling como recurso persuasivo. *VI Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Conocimiento*, pp. 2190-2205. Disponible en <https://bit.ly/30pqrF8>
- Bernal-Triviño, A. & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita. es. *El profesional de la información* (EPI), 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Bustamante, E. (3 diciembre, 2018). Lidia Bedman, la mujer que celebra junto a Santiago Abascal el éxito de Vox. *El Español*. Disponible en bit.ly/3e60NNE
- Caballero, N. (11 octubre 2018). Las redes impulsan a VOX: casi un millón de tuits durante el mitin. *El Plural*. Disponible en bit.ly/3cj3l8L
- Chauhan, D., Sutaria, K. & Doshi, R. (2018, February). Impact of semiotics on multidimensional sentiment analysis on twitter: A survey. In 2018 Second International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC) (pp. 671-674). IEEE. doi: 10.1109 / ICCMC.2018.8487851
- Congosto, M.L., Fernández, M. & Moro-Egido, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca*. 4, 11-16. Disponible en bit.ly/38azD4i
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Barcelona: Tirant Humanidades.
- Doležel, L. (1998). *Heterocosmos: Fiction and Possible Worlds*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Duverger, M. (2002). *Los partidos políticos*. FCE de España.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 4. pp. 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Estos son los 19 objetivos que propone Vox para apoyar un gobierno en Andalucía. (2019, enero 8). Disponible en bit.ly/3c1gvqJ
- Fernández-Albertos, J. (2018). *Antisistema: Desigualdad económica y precariado político*. Catarata.
- García, L. (2019, enero 10). Abascal afea a Cs el cordón sanitario a Vox “mientras se hace fotos con Puigdemont”. *La Vanguardia*. Disponible en bit.ly/3c1gvqJ
- Garcia-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2013). Propuesta De Una Matriz De Codificación Para El Análisis De Las Campañas Negativas (Proposal of a Codification Matrix for the Analysis of Negative Campaigns). *Opera*, 13. Disponible en bit.ly/3bgtd5x
- García Herrero, F. J. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>

- Gómez, D. (14 diciembre 2018). Santiago Abascal: Nos hemos rebelado contra la dictadura de la corrección política. *La Verdad*. Disponible en bit.ly/2NUyHKF
- Gómez-Ciriano, R. (2019). El caso Vox: análisis de la comunicación de la campaña a las elecciones nacionales. [tesis doctoral]. Universidad de Valladolid. Disponible en bit.ly/38ufjLF
- Gómez-Calderón, B., Roses-Campos, S. & Paniagua-Rojano, F.J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, v.26, 5 (Ejemplar dedicado a: Comunicación política II), págs.816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Greimas, A. J. & Courtes, J. (1979). *Diccionario de semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- Guerrero, J. & Manzano, M.A. (2013). El factor humano. Beok©: Un modelo para desarrollar el talento político individual. *Más poder local*, 17. pp 38-40. Disponible en bit.ly/3qiwmGt
- Gutiérrez-Rubi, A. (2008). La política del relato. *FRC: revista de debat polític*, 15, 68-73. Disponible en bit.ly/38jDfRH
- Kimmel, M. (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. New York: Nation Books.
- La nueva hazaña de Vox (2021, junio16). Disponible en bit.ly/3ccN2dm
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. (2001). Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales, en Batlle, A. (ed). *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A-(2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, vol. 26, nº5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mancera-Rueda, A. & Villar-Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 315-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Marino, G. (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum. International Journal of Semiotics*, 1(1), 43-66. 10.18680 / hss.2015.0004
- Moya-Sánchez, M. & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191. Disponible en bit.ly/2Onskzd
- Müller-González, J. F. (2019). (coord.). *La sorpresa Vox*. Deusto: Grupo Planeta.
- Pablo Iglesias decreta “alerta antifascista” y llama a la movilización contra los “postfranquistas” de Vox (2018, diciembre 12). Disponible en bit.ly/3qiSDEa
- Pinto-da Fonseca, F. & Pineda-Nebot, C. (2020). Las expresiones de la derecha en Brasil y en España: conservadurismo, neoliberalismo y fascismo. *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política*, (16), 63-84. 10.1344/oxi.2020.i16.29252
- Propp, V. (1987). *Morfología del cuento, seguida de transformaciones del cuento maravilloso*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Talens, J., Romera, J., Tordera, A. & Hernández, V. (1978). *Elementos para una semiótica del texto artístico. Poesía, narrativa, teatro, cine*. Madrid: Cátedra.

Valdez Zepeda, A. (20 de diciembre de 2013). ¿Cómo Salir Exitoso de una Campaña Negativa? MPR Group. Disponible en bit.ly/30ly52Z

Vidales, C. (2019). Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de comunicación. SIEP. Disponible en bit.ly/2OsEjvf

Vox (2018). Cien medidas para la España viva. [programa electoral]. Disponible en bit.ly/3kOWuHC

Warschauer, M., & Grimes, D. (2007). Audience, authorship, and artifact: The emergent semiotics of Web 2.0. *Annual Review of Applied Linguistics*, 27, 1-23. <https://doi.org/10.1017/S0267190508070013>

La crisis de la covid-19 como oportunidad política. El uso de Twitter por Santiago Abascal durante el estado de alarma en España (14 de marzo-20 de junio de 2020)¹

The Covid-19 crisis as a political opportunity. Santiago Abascal's use of Twitter during the State of Alarm in Spain (March 14-June 20, 2020)



Rubén Ramos Antón. Profesor Contratado Doctor interino en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Zaragoza (2016), Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización (UNIR, 2018) y en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, 2011). Entre sus líneas de investigación se encuentra el análisis del impacto de las tecnologías de la información en la sociedad, así como los efectos de la revolución tecnológica en la información. En los últimos años ha publicado numerosos trabajos (artículos académicos, capítulos de libro, etc.) sobre esta temática. Como profesional de la comunicación ha desarrollado su carrera durante más de veinte años en diferentes medios de comunicación e instituciones (públicas y privadas) de la Comunidad Autónoma de Aragón. Grupo de Investigación Comunicación Pública: Poder, Derecho y Mensaje (COMPUBLIC).
Universidad de Castilla-La Mancha, España
Ruben.Ramos@uclm.es
ORCID: 0000-0001-7023-6463

Recibido: 02/11/2020 - Aceptado: 29/06/2021 - En edición: 16/09/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

Los grupos políticos de extrema derecha se caracterizan por tratar de aprovechar los momentos de crisis para hacer llegar sus mensajes a la sociedad. Este tipo de partidos utiliza las redes sociales como altavoces de sus propuestas y lugar donde reclutar simpatizantes, evitando a los medios de comunicación tradicionales. En España el primer estado de alarma (entre el 14 de marzo y el 20 de junio de 2020), provocado por la covid-19, supuso una oportunidad para que Vox y Santiago Abascal multiplicaran sus críticas al gobierno y se presentaran como alternativa política. A través de una metodología cuantitativa y cualitativa, la presente investigación evalúa la forma en la que la actividad en Twitter del perfil oficial de Santiago Abascal ha logrado hacer llegar

Received: 02/11/2020 - Accepted: 29/06/2021 - Early access: 16/09/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

Far-right political groups are characterized by their attempts to take advantage of moments of crisis to get their messages across to society. Parties of this type use social networks as loudspeakers for their proposals and as a place to recruit supporters, thus avoiding the traditional media. In Spain, the first State of Alarm (between March 14 and June 20, 2020), caused by covid-19, was an opportunity for Vox and Santiago Abascal to expand on their criticism of the government and present themselves as a political alternative. Using quantitative and qualitative methodologies, this study assesses how the Twitter activity of Santiago Abascal's official profile has managed to get his message across and gain more followers. To this end, the effect produced by the messages published on Santiago

¹ El autor recibe financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) convocatoria 2018/11744.

Cómo citar este artículo:

Ramos Antón, R. (2021). La crisis de la covid-19 como oportunidad política. El uso de Twitter por Santiago Abascal durante el estado de alarma en España (14 de marzo-20 de junio de 2020). *Doxa Comunicación*, 33, pp. 75-98.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a993>

su mensaje y conseguir más adeptos. Para ello se ha analizado el efecto producido por los mensajes publicados en el perfil de Santiago Abascal durante el estado de alarma en España, comparándolo con el del resto de líderes políticos españoles. Los resultados muestran que los seguidores de Santiago Abascal son los que se manifiestan más activos a la hora de interactuar con los mensajes publicados en su perfil, de un modo muy superior al del resto de líderes políticos.

Palabras clave:

Vox; coronavirus; covid-19; Twitter; Santiago Abascal.

Abascal's profile during the state of alarm in Spain has been analysed, comparing it with that of the other Spanish political leaders. The results show that Santiago Abascal's followers are the most active in interacting with the messages published on his profile, far more than other political leaders.

Keywords:

Vox; coronavirus; covid-19; Twitter; Santiago Abascal.

1. Introducción

1.1. La crisis del coronavirus

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaraba la pandemia mundial provocada por el nuevo coronavirus covid-19 que fue detectado por primera vez en Wuhan (China) unos meses antes (Arroyo, 2020). A lo largo del presente siglo se han detectado tres epidemias (SARS, MERS y SARS-cov-2, más conocido como covid-19) que han afectado al ser humano y cuyo origen ha sido un coronavirus llegado a los humanos a través de la zoonosis (Latif; Mukaratirwa, 2020). A diferencia de las dos enfermedades anteriores, la covid-19 se ha extendido rápidamente por todo el mundo, afectando a millones de personas y habiendo provocado en marzo de 2021 más de dos millones y medio de muertes (Johns Hopkins, 2021). Aunque pueden variar en cada caso, los principales órganos afectados por esta enfermedad son los pulmones, el corazón, los riñones, el hígado, los intestinos y el cerebro (Kumar; Doshi; Khan; Rathore, 2020).

El escenario de una posible pandemia con consecuencias imprevisibles para el ser humano ya había sido anticipado desde hacía años por la comunidad científica (Williams, 2014), que también señalaba los efectos que podía causar en un mundo interconectado (Cooper, 2006).

A pesar de estas previsiones, la llegada de esta pandemia, además de una evidente crisis sanitaria, ha sacudido las estructuras del mundo, provocando cambios prácticamente en todos los ámbitos de la vida, tanto a nivel psicológico o social (Saladino; Algeri; Auriemma, 2020), como de conducta (Keddell; Bedoe, 2020) y especialmente sobre la planificación de la salud pública (White, 2020). A nivel económico las consecuencias se prevén catastróficas, llegando incluso a poder provocar una contracción de la economía a escala global en un 3% (IMF, 2020). La pandemia y el confinamiento, utilizado en muchos países para combatirla, se han dejado sentir de un modo notable en sectores económicos tan importantes como el automovilístico o el turismo (Nayak *et al.*, 2021).

Aparte del aspecto sanitario y económico, la crisis generada por el coronavirus también ha tenido un eco en el ámbito de la comunicación, con algunos efectos de los que no se tenían precedentes en los últimos años. La aparición y difusión de las teorías de la conspiración (Olesky *et al.*, 2021) o la “cultura del miedo”, que se ha mostrado en niveles de temor superiores a las experiencias negativas reales (Gruchola; Sławek-Czochra, 2021) suponen algunas distorsiones importantes que han dificultado o condicio-

nado el proceso comunicativo. Esta situación se ha apreciado de forma clara en España, uno de los países con mayor número de fallecidos por causa de esta enfermedad en el mundo², donde el manejo de la crisis puso en evidencia numerosos errores, como la ausencia de un anuncio temprano o la adopción de un modelo de portavocía que no contribuyó a tranquilizar a la opinión pública (Costa-Sánchez; López-García, 2020).

A pesar de las advertencias realizadas por la comunidad científica, la crisis parece haber sorprendido a la mayor parte de la opinión pública mundial, incluida a la clase política, que en muchos países ha convertido la pandemia en un asunto más de controversia y de debate. Las decisiones tomadas en torno a la gestión de la epidemia han generado polémica en diferentes países, como Brasil (Conde, 2020), Reino Unido (Tomkins, 2020) o Estados Unidos (Agnew, 2020; Tollefson, 2020).

En este estudio nos centramos en España, donde la situación vivida ha servido para enfrentar todavía más a la clase política, reforzando en las redes sociales la posición de uno de sus actores más controvertidos: el partido político de ultraderecha Vox.

1.2. Vox como actor político

En el caso español, después de varios años de inestabilidad política, sucesivas elecciones generales y un ambiente enrarecido, las consecuencias de la crisis sanitaria han abierto un nuevo foco para la polémica. El partido político Vox, actualmente tercera fuerza política del arco parlamentario, ha desarrollado una dura oposición a las medidas adoptadas por el gobierno español a lo largo de la crisis. Especialmente activo se ha mostrado en Twitter, hasta el punto de que ha multiplicado su visibilidad en dicha red social. Este partido ha sido clasificado como de ultraderecha, más concretamente como de derecha radical, por estudios como el de Ferreira (2019), a partir del análisis de siete características doctrinales (nacionalismo, nativismo, autoritarismo, antidemocracia, populismo, valores tradicionales y neoliberalismo). Rinken (2019, p. 73), por su parte, cataloga a este fenómeno político como “ultranacionalista”.

Las situaciones de crisis, especialmente económicas, ofrecen de forma habitual una ventana de oportunidad para los partidos de extrema derecha (Antón-Mellón; Hernández-Carr, 2016; Virdee; McGeever, 2017; Mondon; Winter, 2019). De hecho, la crisis económica de 2008 ya supuso una profunda transformación en muchos países de la Unión Europea, que vino acompañada del auge de nuevos actores políticos (Gould, 2019; Van-der-Walt, 2019; Zuk; Toporowski, 2020). En los últimos años los grupos políticos de la extrema derecha han pasado de situarse en los márgenes a ocupar una posición central en el debate político (Acha-Ugarte, 2018), con capacidad de marcar la agenda e influir en la opinión pública. Un proceso que ha coincidido durante el cambio de milenio con la profundización del discurso populista de este tipo de partidos (Akkerman; De-Lange; Rooduijn, 2016, p. 48) y que la integración europea ha facilitado en el continente (Caiani, 2019), de manera que el auge de estas formaciones responde a dinámicas comunes, favorecidas por la transnacionalización de las organizaciones de la derecha radical. A pesar de que la agenda común de estos partidos resulta escasa, prácticamente reducida al discurso antiinmigración y la interpretación “nativista” de la economía (Froio & Ganesh, 2019), lo cierto es que la cooperación transfronteriza de la extrema derecha ha espoleado el crecimiento del nacionalismo extremo en el continente (Whine, 2017, p. 330).

2 A 7 de marzo de 2021 la cifra total de fallecidos a causa de la covid-19 en España, según el registro de la Johns Hopkins University, ascendía a 71.138, siendo el décimo país del mundo con mayor número de decesos. Disponible en <http://bit.ly/3qpcdi6>

En el caso de España, este tipo de partidos habían permanecido en la marginalidad desde la aprobación de su constitución, en 1978. La única excepción había sido la de la coalición Unión Nacional, que en 1979 había logrado un acta de diputado (Blas Piñar), que obtuvo más de 378.000 votos (un 2,11% del total) (Ministerio del Interior, 2020). Sin embargo, tras varios años de mayoría absoluta del Partido Popular (de 2011 a 2015), la opción hegemónica de la derecha española hasta el momento, surge Vox como alternativa desde posiciones más extremas.

A pesar de que en sus primeras convocatorias electorales los resultados fueron testimoniales: 0,25% en las elecciones generales de diciembre de 2015 y 0,20% en las de junio de 2016 (Ministerio del Interior, 2020), en poco tiempo se convertirá en el tercer partido con representación parlamentaria. El punto de inflexión tendría lugar en diciembre de 2018, fecha en la que el partido entró en el Parlamento de Andalucía con doce escaños (396.607 votos, un 10,96% del total) (Junta de Andalucía, 2018). El ascenso fulgurante se vería confirmado en las sucesivas elecciones que se produjeron a lo largo del año 2019: generales de abril (24 diputados), elecciones municipales, autonómicas y europeas de mayo y, sobre todo, en las generales de noviembre: Tercera fuerza política, con 52 escaños, 3.640.063 votos (un 15,09%) (Ministerio del Interior, 2020).

Varias son las causas que hicieron posible el ascenso del partido entre 2016 y 2018. Entre uno y otro momento se produjeron numerosos episodios de corrupción política, que explotaron con la sentencia del caso Gürtel, lo que catapultó la moción de censura contra el ejecutivo de Mariano Rajoy. Autores como Moreno (2020) señalan que el Partido Popular había sido ejemplo de prácticas en las que se conectaba el mundo político con el sector de la construcción, lo que originó numerosos casos de corrupción. Otros acontecimientos que coincidieron en el tiempo fueron la explosión del movimiento feminista, especialmente tras la huelga general del 8 de marzo de 2018, el continuo debate sobre la inmigración y, sobre todo, la escalada de tensión política en Cataluña. Todas estas son cuestiones sobre las que los dirigentes de Vox se han prodigado en el debate público, con posiciones alejadas de lo que el partido denomina peyorativamente *consenso progre* (Vox, 2020).

Estudios recientes apuntan a que el impulso electoral a Vox tuvo más que ver con el reforzamiento de la identidad nacional española (Gould, 2019; Turnbull-Dugarte, 2019). El asunto nacional frente a los enemigos externos (globalización, Unión Europea) y, sobre todo, internos (nacionalismos periféricos). El discurso antiinmigración no sería tan patente entre sus simpatizantes o seguidores (Rinken, 2019, p. 80), algo que contrastaría con lo ocurrido en otros países, donde también se ha constatado el crecimiento de partidos de extrema derecha (Van-der-Brug; Fennema, 2003; Gallego, 2017; Edo; Öztunc; Poutvaara, 2019; Hansen; Clemens, 2019; Hutchins; Halikiopoulou, 2019; Bialasiewicz; Stallone, 2020; Cheung-Blunden, 2020; Roupakias; Chletsos, 2020). Discursos que, no obstante, el partido ha lanzado, en un rasgo común que lo relaciona con otras organizaciones de corte similar en el continente, así como con el denominado *efecto Bannon*, que implica la promoción de ciertos puntos de vista sobre la nación, la inmigración, la Unión Europea o los musulmanes (Gould, 2019).

Tras las elecciones de noviembre, una vez constituido el actual gobierno de España, el partido elevó el tono de sus críticas ante un ejecutivo al que calificó de “ilegítimo basado en la mentira” (EFE, 2020), del que formarían parte todos los “enemigos de España” (La Razón, 2019; Europa Press, 2020).

1.3. Redes sociales y Vox

Con su popularización, las redes sociales se han convertido en un nuevo escenario para la disputa política, utilizada por las organizaciones de extrema derecha y populistas de forma estratégica para hacer virales sus mensajes en la sociedad (Pérez-Curiel, 2020). Un entorno que favorece reducir cuestiones complejas a mensajes cortos (Ott, 2017; Evolvi, 2019). Esta simplicidad en los mensajes también es objeto de crítica por quienes consideran que dificulta un conocimiento profundo y elaborado. Así, Frommer (2011) se refiere al “pensamiento Power Point” y Serrano (2013, p. 131) alerta sobre los efectos de unas redes sociales que priman el exhibicionismo y la vanidad sobre la formación o el debate intelectual.

Las plataformas de redes sociales, no obstante, han conseguido tener un impacto en la *agenda setting*, así como un escenario para la construcción y el mantenimiento de las imágenes de los candidatos (Campos-Domínguez, 2017; Enli, 2017). Estas plataformas o canales de comunicación suponen una oportunidad para los partidos políticos, que tradicionalmente necesitaban partidarios donde predominaba la comunicación cara a cara, pero que como recuerda Norris (2007, p. 219) dejan de necesitar “trabajadores de base” donde existen múltiples canales de comunicación electrónica para lograr maximizar su apoyo electoral.

Los líderes populistas han encontrado en las redes sociales una herramienta donde sus seguidores se agrupan, en un entorno de mayor cercanía ideológica (Boulianne, Koc-Michalska; Bimber, 2020), de este modo, suponen una suerte de refugio ante los ataques dialécticos que pudieran sufrir a nivel público. Pariser (2011) en los primeros años del desarrollo de las redes sociales se refiere a los “filtros burbuja”, que propician un acceso a la información acorde a los intereses de cada usuario. Estos fenómenos han sido objeto de estudios a través del análisis del comportamiento de los algoritmos, que proceden al filtrado de la información accesible a través de las redes sociales (Berman; Katona, 2019) o que proponen alternativas para superar la atomización de contenidos y mensajes (Matakos; Tu; Gionis, 2020).

El uso de las redes sociales ha resultado determinante en algunos acontecimientos políticos desarrollados en los últimos años. Elecciones presidenciales en Estados Unidos (Francia, 2017; Groshek; Koc-Michalska, 2017; Rodríguez-Andrés, 2018) o el referéndum del Brexit en el Reino Unido (Usher; Dondio; Morales, 2019) son un buen ejemplo. En este último caso, las redes sociales fueron utilizadas de forma especial por los partidos euroescépticos, cuyos discursos cargaban contra “elites” y “migrantes” (Bennett, 2019). Los comportamientos en este nuevo ámbito de comunicación y relación también se han visto rodeados por la sospecha de utilización de perfiles falsos, también denominados *bots*, un asunto que asimismo ha sido motivo de estudio (Howard; Woolley, Calo, 2018; Bastos; Mercea, 2019).

Durante el año 2019, en España el 59% de la población utiliza Internet para participar en las redes sociales (Eurostat, 2020). Se trata de un nivel de uso que se sitúa en el segmento medio/bajo de los países europeos, alejado de los niveles que se registran en Islandia o Noruega (92 y 86% respectivamente), aunque con una incidencia superior a países como Alemania (53%), Francia (42%) o Italia (42%). En abril de 2020 se estima que el número de cuentas o perfiles de twitter activos en España alcanza los 8,4 millones (Statista, 2020).

En sus años de existencia, Vox ha sabido explotar su presencia en las redes sociales, siguiendo los ejemplos de otros partidos o líderes populistas o de extrema derecha, como es el caso de Salvini y la Liga Norte en Italia (Padovani, 2018; Berti, 2020), Alianza por Alemania (Darius; Stephnay, 2019; Ahmed; Pisoiu, 2020) o la extrema derecha sueca (Åkerlund, 2020), entre otros (Froio & Ganesh, 2019). Coincidiendo con su entrada en el parlamento autonómico de Andalucía (diciembre de 2018), el partido se con-

virtió en el eje central de la campaña electoral (Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Bezunartea-Valencia, 2018) y para ello fue muy importante su actividad en Twitter.

El uso de las redes sociales se manifiesta como un asunto estratégico para el partido, como forma de hacer llegar su mensaje al gran público sin tener que pasar por los medios de comunicación (Pérez-Curiel, 2020), con los que no siempre mantiene una buena relación (Europa Press, 2019).

La cuenta oficial de Twitter del partido se vio envuelta durante el año 2020 en varias polémicas, llegando a ser suspendida en el mes de enero por incitación al odio (EFE, 2020b). Su actividad a lo largo de la crisis del coronavirus ha sido particularmente intensa, no estando también exenta de polémicas (Marcos, 2020).

1.4. El papel del líder: Santiago Abascal

Si bien el primer presidente del partido fue Alejo Vidal-Quadras (Lázaro, 2014), desde el inicio de la actividad de Vox, el partido ha pivotado en torno a la figura de su actual líder: Santiago Abascal. Cumpliendo así con una de las características de los nuevos movimientos populistas: la aparición del fundador del partido como un “líder salvador” o carismático (Rodríguez-Jiménez, 2006; Eatwell, 2007).

En este caso, además, Abascal aparece como el impulsor del proyecto político tras abandonar el Partido Popular, después de una dilatada carrera en él (Quintero; Alonso, 2014). Desde el inicio, por lo tanto, se asocia el partido al liderazgo de su impulsor. En ese sentido, Twitter ofrece un espacio adecuado para la promoción de este tipo de comportamientos, donde los sentimientos se mezclan con las formas de pensar y actuar (Kissas, 2019). En este caso, la elección del medio para lanzar mensajes durante una crisis resulta tan importante como el propio mensaje (Michailidou, 2017, p. 244).

La presencia de Santiago Abascal destaca de un modo especial en Instagram, red social en la que el político de Vox es el líder español con más seguidores (787.000³), con más del doble que Pablo Iglesias, el segundo. El uso que Abascal hace de su perfil de Instagram tiene que ver con la promoción de su agenda, donde abundan imágenes sin editar en la que predomina su persona, normalmente en solitario (Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020). Este tipo de utilización de la imagen redundaría, por lo tanto, en el desarrollo de la idea del líder carismático, apuntada con anterioridad.

El liderazgo de Abascal en Instagram contrasta con su perfil de Twitter, en el que el número de seguidores es sensiblemente inferior.

Tabla 1. Número de seguidores de los perfiles oficiales de los principales políticos españoles en Twitter (a 12 de marzo de 2021)

Político	Número de seguidores en Twitter
Pablo Iglesias (Podemos)	2.642.813
Pedro Sánchez (PSOE)	1.558.472
Albert Rivera (Ciudadanos)	1.226.052
Inés Arrimadas (Ciudadanos)	697.434
Santiago Abascal (Vox)	564.616
Pablo Casado (Partido Popular)	528.117

Fuente: Twitter. Elaboración propia

El perfil de Twitter de Santiago Abascal, sin embargo, experimentó una importante actividad durante el desarrollo del estado de alarma, desde donde se canalizaron sus críticas al gobierno español, lo que ha motivado la realización de este estudio.

2. Metodología

La presente investigación tiene por objetivo conocer la forma en la que el perfil de Twitter de Santiago Abascal se ha comportado durante el primer estado de alarma provocado por la pandemia de la covid-19 (vigente en España del 14 de marzo hasta el 20 de junio de 2020).

Partiendo del hecho de que las situaciones de crisis son utilizadas por los grupos políticos de extrema derecha para tratar de lanzar sus mensajes y ganar adeptos en la sociedad, se pretende conocer la forma en la que el líder de Vox ha utilizado como “ventana de oportunidad” la declaración del estado de alarma de marzo de 2020. El desarrollo de esta crisis se considera relevante puesto que fue la segunda vez desde la aprobación de la Constitución española (1978) en la que se recurre a esta situación excepcional. La anterior declaración afectó exclusivamente al funcionamiento de los aeropuertos y se prolongó durante 43 días (Aba, 2011). Tanto las circunstancias que han acompañado a este segundo estado de alarma, su duración (98 días) y el propio clima político en el que se ha desarrollado ofrecen una interesante perspectiva para analizar el modo en el que Vox, una opción política de carácter populista, ha utilizado las redes sociales para hacer llegar sus mensajes y multiplicar sus adeptos.

Para ello la presente investigación plantea los siguientes objetivos:

- O1: Conocer la evolución del perfil de Twitter de Santiago Abascal en cuanto a actividad y número de seguidores durante el primer estado de alarma de 2020.
- O2: Identificar las claves de la comunicación desarrollada por Santiago Abascal en su perfil de Twitter durante el primer estado de alarma de 2020.

Para realizar la investigación se parte de una doble metodología (cuantitativa y cualitativa). Desde el punto de vista cuantitativo, se analiza el comportamiento de los perfiles oficiales en Twitter de los principales políticos españoles, descargando todos los mensajes que estos produjeron durante el estado de alarma. Los perfiles analizados son los de Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Casado (@pablocasado_), Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), Pablo Iglesias (@PabloIglesias) e Inés Arrimadas (@

InesArrimadas). En concreto, se analizan los mensajes originales escritos en ellos, quedando fuera del análisis los mensajes de otros perfiles que son compartidos por estos.

Las variables analizadas en el estudio cuantitativo son las siguientes:

1. Número de tuits publicados a lo largo del estado de alarma.
2. Popularidad de los mensajes enviados: Estudio de las reacciones positivas (*faus* y *retuits*) de los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los políticos.
3. Comportamiento del seguimiento de los perfiles de Twitter: evolución en el número de seguidores en el periodo analizado.

En el estudio cualitativo se analiza el contenido de todos los mensajes publicados por Santiago Abascal en su perfil de Twitter (@Santi_ABASCAL) con arreglo a las siguientes variables:

1. Temas abordados
2. Tipo de lenguaje utilizado

El periodo de análisis corresponde al primer estado de alarma de 2020, desde el momento en el que este se anuncia (en la tarde del 14 de marzo de 2020) por parte del presidente del gobierno, Pedro Sánchez, hasta su finalización (a las 23:59 horas del 20 de junio).

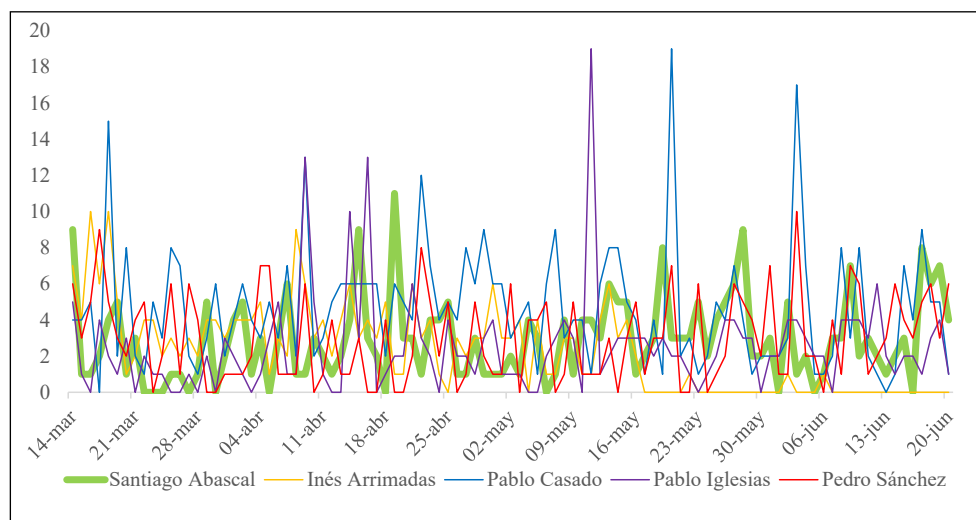
3. Resultados cuantitativos

3.1. Actividad del perfil

Del 14 de marzo al 20 de junio Santiago Abascal publicó en su perfil de Twitter un total de 289 mensajes, a razón de 2,9 por día. La producción de tuits del líder de Vox se situó por debajo de la de Pablo Casado (465 mensajes, 4,6 por día) y Pedro Sánchez (294, 2,9). Asimismo, Abascal registró más mensajes en esta red social que Pablo Iglesias (249, 2,5/día) e Inés Arrimadas (227, 2,2/ día). En el caso de la lideresa de Ciudadanos, su actividad en Twitter descendió considerablemente a partir del mes de mayo, momento en el que dio a luz. En las últimas semanas del confinamiento se dedicó más a compartir mensajes de otros líderes políticos o de su organización en lugar de producir los suyos propios.

La actividad del perfil de Santiago Abascal se sitúa en un término medio con respecto al resto de líderes políticos españoles, si bien experimentó algunos picos o momentos en los que resultó más intensa.

Gráfico 1: Evolución de la producción de *tuits* del perfil de Santiago Abascal durante el estado de alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020) con respecto a la del resto de líderes políticos



Fuente: Twitter. Elaboración propia

El día que registró una actividad más intensa fue el 19 de abril (11 mensajes). Ese día se desató una importante polémica en España por las declaraciones del Jefe del Estado Mayor de la Guardia Civil, José Manuel Santiago, en las que aseguró que las fuerzas de seguridad estaban trabajando para “minimizar el clima contrario a la gestión de crisis por parte del Gobierno” (Ortega-Dolz; González, 2020). Nueve de los once mensajes de la jornada tienen que ver con la polémica y en ellos el líder del partido clama contra las manifestaciones del guardia civil. Habla de “Alerta democrática” y además de anunciar acciones legales hace un llamamiento a los “españoles”, acusando al gobierno de haber “dejado morir a miles de personas por su negligencia y sectarismo” (ID=45). Se trata de un buen ejemplo de actuación en el que se aprovecha un momento de crisis (unas desafortunadas declaraciones) para arremeter contra el gobierno e intentar conseguir rédito político.

Los siguientes días con más mensajes (n=9) fueron el 14 de marzo, 15 de abril y 28 de mayo. El 14 de marzo se declaró el estado de alarma y la mayor parte de los tweets tenían una intención de colaboración con esta decisión, si bien también se aprovechaba en ellos para atacar a los socios del gobierno: “Es aterrador ver al gobierno paralizado por la rapiña separatista y las ansias comunistas” (ID=5).

En cuanto al 15 de abril coincidió con una sesión de control al gobierno. Ese día denunció que la práctica parlamentaria le impedía interpelar al presidente del ejecutivo. En sus mensajes criticó duramente al vicepresidente, Pablo Iglesias: “Nadie diría que es el vicepresidente comunista y chavista que ataca a la monarquía parlamentaria y a la convivencia mientras entierra a más de 20.000 compatriotas” (ID=76).

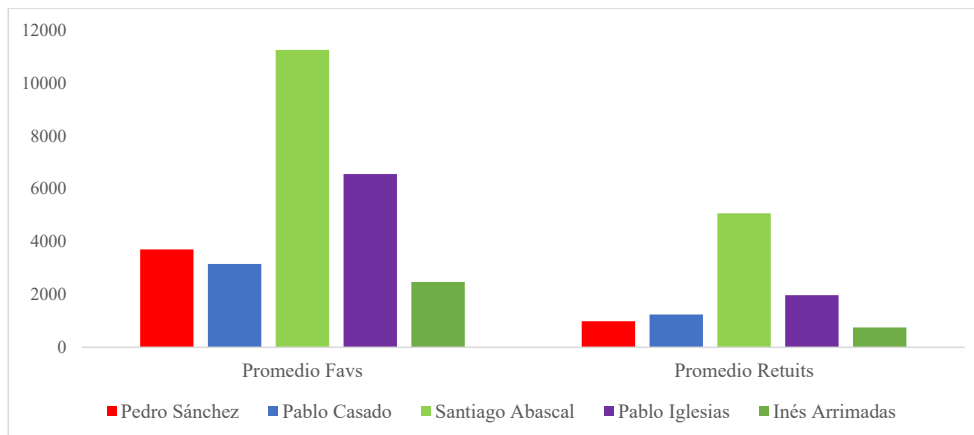
El 28 de mayo la mayor parte de los nueve mensajes se dedica a contestar a Pablo Iglesias, quien en la comisión de reconstrucción del Congreso acusó a Vox de “querer dar un golpe de estado” pero de “no atreverse” (Cruz, 2020). El tono en este caso también es muy agresivo, llegando a calificar a Iglesias de “vicepandemias”, en un claro intento de asociar la gestión del Vicepresidente segundo del Gobierno con los efectos de la pandemia en España: “El vicepandemias sabe que su horizonte es negro como la toga de un fiscal. Y para evitar a la justicia es capaz de todo, incluido una alianza con todos los enemigos de España, desde Eta a los golpistas” (ID=222).

3.2. *Favs y retuits*

Los mensajes publicados por Santiago Abascal en su perfil durante el estado de alarma obtuvieron, de promedio 11.250 *favs* y 5.070 *retuits*. Los valores medianos fueron 9.165 y 4.525 respectivamente. Se trata de los mensajes que recibieron un respaldo explícito por parte de sus seguidores o que fueron compartidos por estos.

A pesar de ser uno de los perfiles de Twitter con menor número de seguidores de todos los analizados (junto con el de Pablo Casado), el de Santiago Abascal es el que registra mayor grado de interacción con ellos, con diferencia notable con respecto a los mismos registros de sus adversarios políticos.

Gráfico 2: Promedio de *favs* y *retuits* de las publicaciones en Twitter de los líderes políticos españoles durante el estado de alarma (del 14 de marzo al 20 de junio)



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Pablo Iglesias registra unos valores promedio de 6.556 (*favs*) y 1.972 (*retuits*) respectivamente; Pedro Sánchez 3.701 (*favs*) y 988 (*retuits*); Pablo Casado 3.155 (*favs*) y 1.241 (*retuits*); por último, Inés Arrimadas 2.474 (*favs*) y 751 (*retuits*).

Santiago Abascal consigue rentabilizar sus mensajes en mayor medida que el resto de los líderes políticos, al menos en lo que respecta a las interacciones en Twitter. Los seguidores del presidente de Vox se muestran mucho más entusiastas a la hora de señalar

su adhesión por sus mensajes, así como por compartirlos. De hecho, si se toma como base el número de seguidores que su perfil tenía a 15 de mayo (460.984) la ratio de interacciones por cada mil seguidores, de valor promedio, sería de 24,4 en el caso de los *favs* y de 10,9 en los *retuits*. Se trata de los registros más altos de los cinco líderes, con una gran diferencia con respecto al resto.

Tabla 2. Ratio de interacciones (*favs* y *retuits*) por cada 1.000 seguidores, tomando como base el número de seguidores de las cuentas a 15 de mayo y el promedio de *favs* y *retuits* durante el estado de alarma (del 14 de marzo al 20 de junio)

Perfil de Twitter	Favs por cada mil seguidores	Retuits por cada mil seguidores
Pedro Sánchez	2,6	0,7
Pablo Casado	7,0	2,7
Santiago Abascal	24,4	10,9
Pablo Iglesias	2,5	0,7
Inés Arrimadas	3,7	1,1

Fuente: Twitter. Elaboración propia

De todos los mensajes lanzados durante el estado de alarma por parte de los cinco líderes en Twitter el que cuenta con un mayor número de *favs* corresponde a una publicación de Pedro Sánchez del 16 de marzo (75.155 *favs* y 18.941 *retuits*) escrito en inglés y en el que responde a la cantante norteamericana Miley Cyrus.

“Spain is coleader in initiatives such as the ACT-Accelerator to achieve equitable access to vaccines, treatments and diagnosis to fight #COVID19. Ours is a strong commitment, Miley. Unity and multilateral response is the only way forward not to let anyone behind. #GlobalGoalUnite” (ID=259).

El siguiente mensaje más popular del presidente del gobierno cuenta con 23.375 *favs* y 4.359 *retuits*.

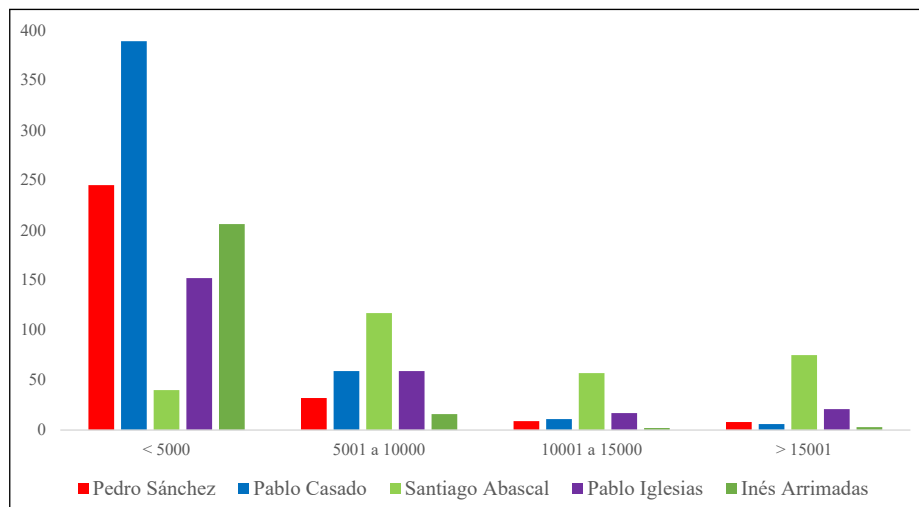
En cuanto al resto de líderes los mensajes con mayor número de interacciones son de 63.232 *favs* y 17.584 *retuits* (Pablo Iglesias); 54.251 *favs* y 20.994 *retuits* (Santiago Abascal); 21.489 *favs* y 7.878 *retuits* (Pablo Casado); y 21.846 *favs* y 1.262 *retuits* (Inés Arrimadas).

De los diez mensajes que consiguen mayor número de *favs* en el perfil de Santiago Abascal, siete de ellos tienen que ver con la covid-19 o la gestión del estado de alarma, mientras que tres hacen referencia a otros temas, dos relacionados con el terrorismo y uno con política internacional (Venezuela). La publicación con mayor respaldo, publicada el 14 de marzo, es la que hace referencia a su situación como infectado del virus, en los primeros días de la pandemia. En ella también realiza crítica política al Vicepresidente del gobierno, Pablo Iglesias:

“Permanezco en una habitación de 9 m² sin salir desde hace varios días, y toda mi familia en casa y sin contacto conmigo respetando la cuarentena. Y veo que el vicepresidente no respeta su propia cuarentena yendo al Consejo de Ministros para prohibirnos salir de casa. Casta.” (ID=2)

Aparte de conseguir el mayor número de *fav*s y *retuits* de promedio, Santiago Abascal también es el político que alcanza un mayor éxito en cada una de sus publicaciones, ateniéndonos a la respuesta de sus seguidores. En concreto, 75 mensajes obtienen más de 15.001 *fav*s; 57 entre 5.001 a 10.000; 117 entre 5.001 y 10.000 y solo 40 menos de 5.000.

Gráfico 3: Distribución del número de *fav*s a los mensajes de los líderes políticos españoles durante el estado de alarma (14 de marzo al 20 de junio)



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Ninguno de los otros perfiles políticos obtiene unos resultados similares, ya que la mayoría de sus mensajes se concentran en los segmentos de menos de 5.000 *fav*s (Pedro Sánchez: 245; Pablo Casado: 389; Pablo Iglesias: 152; e Inés Arrimadas: 206). En menos proporción se sitúan los mensajes de entre 5.001 y 10.000 (Pedro Sánchez: 32; Pablo Casado: 59; Pablo Iglesias: 59; e Inés Arrimadas: 16). En los segmentos que suponen mayor número de interacciones la diferencia se acentúa todavía más a favor del perfil de Santiago Abascal. Entre 10.001 y 15.000: Pedro Sánchez: 9; Pablo Casado: 11; Pablo Iglesias: 17 e Inés Arrimadas: 2. Más de 15.001 *fav*s: Pedro Sánchez: 8; Pablo Casado: 6; Pablo Iglesias: 21; e Inés Arrimadas: 3.

En términos relativos la distribución muestra más claramente la forma en la que se comportan los seguidores de Abascal, que interactúan de un modo más decidido con su perfil de Twitter.

Tabla 3. Porcentaje de distribución de los mensajes en función de su número de *fav*s durante el estado de alarma (14 de marzo a 20 de junio)

Político	0 a 5.000	5.001 a 10.000	10.001 a 15.000	Más de 15.001
Pedro Sánchez	83,33%	10,88%	3,06%	2,72%
Pablo Casado	83,65%	12,68%	2,36%	1,29%
Santiago Abascal	13,84%	40,48%	19,72%	25,95%
Pablo Iglesias	61,04%	23,69%	6,82%	8,43%
Inés Arrimadas	90,74%	7,04%	0,88%	1,32%

Fuente: Twitter. Elaboración propia

3.3. Crecimiento del perfil

Otro dato con el que se puede calibrar el éxito de la estrategia comunicativa desarrollada en Twitter durante la crisis del coronavirus y el estado de alarma es la forma en la que ha evolucionado cada uno de los perfiles en cuanto a número de usuarios.

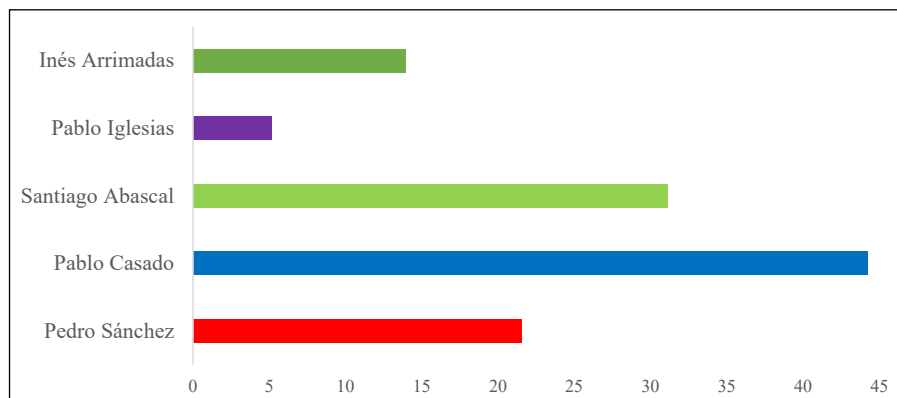
El perfil de Santiago Abascal a 29 de febrero contaba con 371.562 seguidores. Esta cifra lo situaba por detrás de Pablo Iglesias (2.460.342 seguidores), Pedro Sánchez (1.175.269) e Inés Arrimadas (589.720). Por detrás del líder de Vox tan solo se encontraba Pablo Casado (329.100). De hecho, incluso Albert Rivera, a pesar de haberse retirado oficialmente de la política, mantenía un número de seguidores sensiblemente superior (1.174.584).

La estrategia llevada a cabo por el líder de la extrema derecha española en esta red social ha tenido resultados más que evidentes. A 21 de junio el número de seguidores de su perfil había aumentado hasta los 487.263, 115.701 seguidores más (un crecimiento del 31,13%). Tras el paso del estado de alarma se seguía situando por detrás de los líderes antes mencionados: Pedro Sánchez (1.428.480 seguidores; 253.211 seguidores más), Pablo Iglesias (2.586.721; 126.379) e Inés Arrimadas (671.850; 82.130). A pesar de lograr un crecimiento tan importante, las distancias en cuanto a popularidad de los perfiles crecieron con respecto a los de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, reduciéndose exclusivamente con el de Inés Arrimadas.

Al mismo tiempo, a 21 de junio todavía seguía por delante de Pablo Casado (474.778 seguidores; 145.678 seguidores más), si bien la distancia entre ambos perfiles se redujo considerablemente.

De hecho, ni siquiera porcentualmente el aumento experimentado por Santiago Abascal fue el mayor, ya que se vio superado por el de Pablo Casado (44,26% de seguidores más).

Gráfico 4: Crecimiento relativo (en % de número de seguidores), de los perfiles de Twitter de los líderes políticos españoles (del 29 de febrero al 21 de junio)



Fuente: Twitter. Elaboración propia

La actividad en Twitter, incluso el éxito obtenido por sus mensajes (a la hora de ser señalados como favoritos o compartidos por sus seguidores) no se traslada, por lo tanto, en un mayor seguimiento de sus perfiles. A pesar de haber encontrado en su audiencia niveles de interacción mucho menores, Pablo Casado rentabiliza mejor su actividad durante el estado de alarma. Incluso Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, desde el gobierno, aumentan su distancia con Santiago Abascal en cuanto a número de seguidores en este mismo periodo de tiempo. Sánchez contaba a 21 de junio con 941.217 seguidores más que Abascal (a 29 de febrero la diferencia era de 803.707). En lo que respecta a Pablo Iglesias la diferencia tras el estado de alarma es de 2.099.458 seguidores (2.088.780 a 29 de febrero).

3.4. Temas abordados

Para realizar esta investigación se establecieron siete grandes categorías, a través de las que poder clasificar las temáticas de los mensajes publicados por el perfil de Santiago Abascal, correspondientes a aquellos temas que agruparan más de diez publicaciones a lo largo del periodo de análisis.

Tabla 4. Categorización temática de los mensajes publicados por Santiago Abascal en su perfil oficial de Twitter durante el primer estado de alarma en España provocado por el coronavirus (14 de marzo – 21 de junio de 2020).

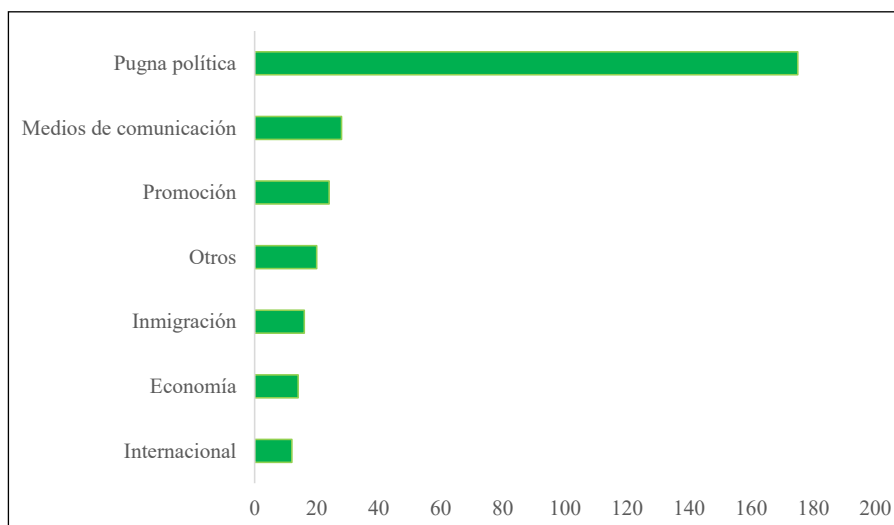
Categoría	Descripción
Pugna política	Mensajes caracterizados por las controversias con otros partidos políticos o con el gobierno.
Medios de comunicación	Relacionados con los medios de comunicación.
Promoción	Mensajes que hacen referencia al propio partido y que tienen por objetivo el proselitismo de sus ideas, valores, etc.
Otros	Se agrupa en esta categoría temáticas diversas que por separado no reunieran un número mínimo de diez publicaciones.
Inmigración	Mensajes que hacen referencia a la llegada o permanencia en España de personas migrantes
Economía	Temas económicos
Internacional	Asuntos relacionados con la política internacional

Fuente: Elaboración propia

El primer aspecto que llama la atención en este apartado es que durante el primer estado de alarma, la gran mayoría de los 289 mensajes publicados por Santiago Abascal en su perfil de Twitter (n=175, lo que supone un 60,55%) se encuadran en el apartado de pugna política. La actividad del líder de Vox se centró en la crítica a sus adversarios políticos, en especial al gobierno español, tanto al presidente Pedro Sánchez como a su vicepresidente segundo, Pablo Iglesias, líderes respectivamente del PSOE y de Unidas Podemos. El tono general es muy crítico con la gestión del gobierno y prácticamente solo en el primer día del estado de alarma (14 de marzo) se transmite un tono conciliador o colaborador con el gobierno. No obstante, a pesar de ese tono, también en esos mensajes se incluyen duras críticas a los socios del gobierno o a aquellos partidos que apoyaron la investidura.

“Si Sánchez necesita los votos de VOX para decretar el estado de alarma, unificar gestión de la crisis y poner todos los servicios del Estado a combatir la pandemia y sus efectos económicos y sociales, puede contar con ello y escapar del miserable chantaje comunista y separatista” (ID=5, 14 de marzo)

Gráfico 5: Distribución temática de las publicaciones en Twitter de Santiago Abascal durante el primer estado de España en España a causa de la pandemia del coronavirus (14 de marzo – 20 de junio de 2020)



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Este tipo de mensajes se mantienen a lo largo de todo el periodo analizado, si bien se intensifican con motivo de la celebración de la llamada “Caravana por España y su libertad” que el partido convocó en todas las capitales de provincia el sábado 23 de mayo. El siguiente bloque temático lo ocuparían los mensajes relacionados con los medios de comunicación (n=28, 9,7%), especialmente duro con algunos de ellos, como es el caso de El País. Hacia la propiedad del grupo PRISA, al que pertenece el mencionado diario, dirige algunas duras críticas, personificadas en Ana Patricia Botín:

“Señora Botín, 4 millones de españoles empezamos a estar hartos de que el medio de comunicación cuya propiedad comparte con otros multimillonarios, se dedique a insultarnos, estigmatizarnos y a manipular de manera sistemática”. (ID=162, 14 de mayo).

El resto de temáticas merecen una atención mucho menor en forma de publicaciones, asuntos como promoción de sus propias ideas (24 mensajes), inmigración (20 mensajes), economía (14) o internacional (12) quedan relegados, por lo tanto, ante el principal objeto durante el periodo analizado, que fue la crítica al gobierno. Llama la atención en esta última categoría (internacional), el apoyo explícito a gobiernos como el de Orban en Hungría (ID=38, 1 de abril) o el de Trump, en plenas protestas del movimiento *Black Lives Matter* (ID=226, 30 de mayo). En otros mensajes relaciona la situación de Venezuela con el gobierno español (ID=206, 26 de mayo).

En el apartado de otros (20 mensajes) se incluyen algunos relacionados con el patriotismo (7 mensajes), las Fuerzas de Seguridad (5 mensajes), el terrorismo (4 mensajes), la religión, coincidiendo con la celebración de la semana santa (3) o las informaciones relacionadas con su persona (un mensaje), tras haber superado la covid-19 en marzo.

Sorprende que en unos momentos tan singulares, en los que se prodigaron mensajes de ánimo a diferentes colectivos, este tipo de mensajes son prácticamente inexistentes en los tuits publicados por Santiago Abascal. Tan solo se hacen referencias explícitas al pueblo (“En España, al final, siempre ha reaccionado el pueblo cuando han fallado las instituciones”, ID=1, 14 de marzo) o a las Fuerzas de Seguridad del Estado, como en el mensaje de felicitación por el aniversario de la Guardia Civil (ID=154, 13 de mayo). El resto de líderes políticos sí publicaron varios mensajes de apoyo o agradecimiento a colectivos como el de sanitarios, por ejemplo haciéndose eco de los homenajes que se les tributaron durante buena parte del confinamiento, en forma de aplausos de la ciudadanía.

3.5. *Tipo de lenguaje*

El lenguaje utilizado destaca por su contundencia. En 175 mensajes (el 60% del total) se utilizan elementos agresivos, irrespetuosos o descalificadores. Predominan los mensajes con descalificaciones e incluso con acusaciones de gravedad contra los adversarios políticos. Hasta en once publicaciones, por ejemplo, utiliza la expresión “gobierno criminal”, refiriéndose al gobierno español, una de ellas incluso como hashtag, #Gobiernocriminal (ID=201, 25 de mayo). Asimismo, afirma que “estamos en manos de criminales” (ID=136, 7 de mayo) o “estamos al borde de una dictadura criminal” (ID=37, 1 de abril).

Al presidente, Pedro Sánchez, lo tilda de “embustero” (ID=145, 10 de mayo). En el caso del vicepresidente segundo, Pablo Iglesias, además de calificarlo hasta en tres ocasiones como “vicepandemias” (ID=212, 27 de mayo; ID=222, 28 de mayo; e ID=285, 19 de junio) llega también a llamarlo “fanfarrón de poca monta” (ID=283, 6 de junio), “empleado de las narcodictaduras” (ID=13, 17 de marzo), “aliado de narco-tiranías asesinas” (ID=155, 13 de mayo) o le acusa de actuar como un “matón y como un criminal” (ID=180, 19 de mayo).

Son habituales igualmente los adjetivos calificativos contra los grupos que apoyan al gobierno de coalición. Destacan las referencias al terrorismo de ETA: “Si pactan las leyes laborales de los españoles con la banda... ¿Por qué no iban a dar un buen trato a sus secuestradores y asesinos que estaban presos? Ya nada sorprende”. (ID=252, 10 de junio), tuit publicado tras el acuerdo con el grupo parlamentario de EH Bildu para la derogación de la reforma laboral. Estas acusaciones también se hacen extensivas a todo el Congreso: “El Congreso se ha convertido en una institución secuestrada por comunistas, separatistas y proetarras. El vicepresidente se permite decir allí que VOX desea un golpe de Estado. Y no pasa nada. Cuando hoy VOX ha llamado ‘golpista’ a ERC... Batet lo retira del Diario de Sesiones”. (ID=255, 11 de junio).

Este tipo de lenguaje no solo se utiliza contra los adversarios políticos, también los medios de comunicación son objeto de descalificaciones, con el uso, hasta en cuatro ocasiones del epíteto “lacayos”. En el caso del diario “El País”, le cambia incluso el nombre a “Lo País”, definiéndolo como “El Diario Dependiente de Las Oligarquías” (ID=160, 14 de mayo).

Los términos descalificativos empleados por Santiago Abascal no encuentran paralelismos en ninguno de los otros líderes políticos españoles. Ni siquiera resultan expresiones habituales en Pablo Casado o Inés Arrimadas que, a pesar de ser críticos con el gobierno, no recurren en ningún caso a expresiones o términos de esta naturaleza. Se trata, por tanto, de un rasgo característico exclusivo de la comunicación del líder de Vox.

4. Discusión y conclusiones

Una primera cuestión que aflora a la vista de los resultados encontrados tiene que ver con el efecto de los perfiles de Twitter en la política real. Si se analizan el nivel de seguimiento de los perfiles de los partidos durante la última campaña electoral y los resultados que estos obtuvieron, no se establece ningún tipo de relación posible. El coeficiente de correlación de Pearson (-0,007), muy cercano a 0 y la línea de tendencia prácticamente plana así lo atestiguan.

Tabla 4. Correlación entre el número de seguidores de los partidos políticos españoles a 1 de noviembre y el número de votos obtenido en las elecciones del 10 de noviembre de 2019

Partido	Número de seguidores	Votos elecciones
PSOE	711.733	6.792.199
PP	727.559	5.047.040
Vox	317.167	3.656.979
Unidas Podemos	1.415.920	3.119.364
Ciudadanos	519.204	1.650.318

Fuente: Twitter / Ministerio del Interior. Elaboración propia

Resulta preciso señalar que el número de seguidores de una cuenta de estas características, tanto la de un partido como la de un líder político, no puede identificarse de modo automático con simpatizantes o votantes. Entre los seguidores de una cuenta de tipo político pueden encontrarse desde simpatizantes de otros países, hasta adversarios, pasando por periodistas u otro tipo de personas interesadas e incluso *bots* u otros mecanismos utilizados para dotarle de una mayor visibilidad o actividad a dichos perfiles. A pesar de que la influencia de los *bots* ha quedado al margen de esta investigación de forma intencionada, se plantea como una interesante línea de trabajo futura, con la que se pueda evaluar la dimensión real que este tipo de perfiles representa en la interacción con los principales actores de la política española.

El estudio demuestra que del nivel de interacción con los mensajes emitidos no se puede extrapolar una garantía de éxito para el crecimiento o popularidad de determinado perfil en las redes sociales. Los seguidores de Santiago Abascal se manifiestan mucho más entusiastas que los del resto de líderes, a la hora de demostrar sus preferencias por esta opción política. Pero esa actividad no demuestra una mayor adhesión por esos mensajes más allá de los sectores ya convencidos. Los mensajes tienden, por lo tanto, a la endogamia y a la alimentación de los propios nichos o sectores más convencidos a través de los filtros burbuja (Pariser, 2011). En relación con los objetivos planteados en esta investigación se pueden establecer las siguientes conclusiones.

O1: La actividad del perfil de Twitter de Santiago Abascal durante el estado de alarma fue similar a la del resto de líderes políticos españoles. De hecho, resultó muy inferior a la de otro político de la oposición (Pablo Casado) y se mantuvo en un umbral semejante a la de Pedro Sánchez. No obstante, los mensajes lanzados durante la campaña en el perfil de Santiago Abascal de Twitter sí se confirman como los más populares de todos los de los líderes políticos españoles. Esta popularidad se entiende, dentro de las redes sociales, como las interacciones (*favs* y *retuits*) logradas entre sus seguidores. Este dato revela que los simpatizantes de Vox se manifiestan como los más entusiastas y activos en esta red social.

Santiago Abascal no rentabilizó del mismo modo que otros líderes, especialmente Pablo Casado, su actividad en redes durante la crisis. A pesar del entusiasmo demostrado por sus seguidores, el nivel de crecimiento de la cuenta se sitúa por debajo del perfil de Pablo Casado, que fue quien rentabilizó mejor en Twitter la crisis de la covid-19.

O2: La comunicación en Twitter de Santiago Abascal durante el primer estado de alarma en España se caracterizó por la utilización de esta coyuntura para ahondar en su crítica al gobierno de España, objetivo al que dirigió la mayoría de sus mensajes. Esta crítica, además, destaca por su agresividad, con un lenguaje tendente a las descalificaciones, especialmente a los miembros del gobierno y a los partidos que lo apoyan. Una característica que lo distingue del resto de líderes políticos.

Como conclusión final, queda demostrado que, a pesar de que la crisis de la covid-19 ha supuesto una oportunidad para que los mensajes de Vox, y con ellos el liderazgo de Santiago Abascal, se abran camino, su alcance resulta limitado. El líder del partido ha utilizado la crisis generada por el coronavirus, especialmente durante el estado de alarma, para profundizar en sus críticas al gobierno y tratar de alcanzar un mayor número de adeptos. El alcance de estos objetivos en redes sociales puede considerarse como muy matizado, si se tiene en cuenta la forma en la que ha evolucionado el número de seguidores en cada uno de los perfiles.

Twitter se comporta por lo tanto como una imagen deformada de la sociedad, en la que los simpatizantes de Santiago Abascal proceden de un modo mucho más activo, pero cuyo efecto real no parece responder a los mismos patrones.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran.

6. Referencias bibliográficas

- Aba, A. (2011). El estado de alarma en España. *Teoría y Realidad Constitucional*, 28. 305-334. DOI: 10.5944/trc.28.2011.6961
- Acha-Ugarte, B. (2018). The Far Right in Western Europe: "From the Margins to the Mainstream" And Back?. *Cuadernos Europeos de Deusto*, 59. 75-97. DOI: 10.18543/ced-59-2018pp75-97
- Agnew, J. (2020). American "Populism" and the Spatial Contradictions of US Government in the Time of COVID-19. *Geopolítica(s). Revistas de estudios sobre espacio y poder*, 11 (número especial). 15-23. DOI: 10.5209/geop.69018
- Ahmed, R. y Pisoiu, D. (2020). Uniting the far right: how the far-right extremist, New Right, and populist frames overlap on Twitter—a German case study. *European Societies*. October 2020. DOI: 10.1080/14616696.2020.1818112
- Åkerlund, M. (2020). The importance of influential users in (re)producing Swedish far-right discourse on Twitter. *European Journal of Communication*, 35(6), 613-628. DOI: 10.1177/0267323120940909
- Akkerman, T.; De-Lange, S. L. y Rooduijn, M. (2016). "Into the mainstream? A comparative analysis of the programmatic profiles of radical right-wing populist parties in Western Europe over time". En: Akkerman, T.; De-Lange, S.; Rooduijn, M. *Radical right-wing populist parties in Europe. Into the mainstream?*. 53-69. New York: Routledge
- Antón-Mellón, J. y Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53(1). 17-28. DOI: 10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456

- Arroyo, J. (2020). Coronavirus: la OMS declara la pandemia a nivel mundial por Covid-19. *Redacción médica*, 11 de marzo. Disponible en: <http://bit.ly/2OuGbnq>
- Bastos, M. T. y Mercea, D. (2019). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 37(1). 38-54. DOI: 10.1177/0894439317734157
- Bennett, S. (2019). "Standing up for 'real people' UKIP, the Brexit, and discursive strategies on Twitter". En: Zienkowski, J. y Breeze, R. *Imaging the peoples of Europe. Populist discourses across the political spectrum*. 229-256. Amsterdam: John Benjamins. DOI: 10.1075/dapsac.83.10ben
- Berman, R. y Katona, Z. (2019). Curation Algorithms and Filter Bubbles in Social Networks. *Marketing Science*, 39. 296-316. DOI: 10.1287/mksc.2019.1208
- Berti, C. (2020). Right-wing populism and the criminalization of sea-rescue NGOs: the 'Sea-Watch 3' case in Italy, and Matteo Salvini's communication on Facebook. *Media Culture & Society*. September 2020. 0163443720957564. DOI: 10.1177/0163443720957564
- Bialasiewicz, L. y Stallone, S. (2020). Focalizing new-Fascism: Right politics and integralisms in contemporary Italy. *Environment and Planning C-Politics and Space*, 38(3). 423-442. DOI: 10.1177/2399654419871303
- Boulianne, S.; Koc-Michalska, K. y Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New media & Society*, 22(4). 683-699. DOI: 10.1177/146114442018989933983
- Caiani, M. (2019). The rise and endurance of radical right movements. *Current sociology*, 67(6). 918-935. DOI: 10.1177/0011392119868000
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5). 785-793. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.01
- Cheung-Blunden, V. (2020). Situational insecurity versus entrenched ideologies as the source of right-wing voters' anti-migrant sentiment on both sides of the Atlantic. *Journal of Applied Social Psychology*, marzo. DOI: 10.1111/jasp.12663
- Conde, M. (2020). Brazil in the Time of Coronavirus. *Geopolítica(s). Revistas de estudios sobre espacio y poder*, 11 (especial). 239-249. DOI: 10.5209/geop.69349
- Cooper, S. (2006). *Test Case: A Preview of Disruption*. Harvard Business Review. Disponible en <http://bit.ly/3r8BAVN>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3). DOI: 10.3145/epi.2020.may.04
- Cruz, M. (2020). Pablo Iglesias acusa a Vox de "querer dar un golpe de Estado" pero "no atreverse". *El Mundo*, 28 de mayo. Disponible en <https://bit.ly/394CfkH>
- Darius, P. y Stephany, F. (2019). "Hashjacking" the Debate: Polarisation Strategies of Germany's Political Far-Right on Twitter. *Social Informatics, Socioinfo 2019*, 11864. 298-308. DOI: 10.1007/978-3-030-34971-4_21
- Eatwell, R. (2007). Hacia un nuevo modelo de liderazgo carismático de derecha. En: Simón, M. Á. *La extrema derecha en Europa desde 1945 a nuestros días*. 19-38. Madrid: Tecnos

- Edo, A.; Giesing, Y.; Öztunc, J. y Poutvaara, P. (2019). Immigration and electoral support for the far-left and the far-right. *European Economic Review*, 115. 99-143. DOI: 10.1016/j.euroecorev.2019.03.001
- EFE (2020). Vox acusa a Sánchez de presidir un Gobierno “ilegítimo” basado en la mentira. *La Vanguardia*, 7 de enero. Disponible en <http://bit.ly/2PeTJng>
- EFE (2020b). Twitter suspende la cuenta de Vox por incitación al odio. *20 minutos*, 22 de enero. Disponible en <http://bit.ly/3r7ZMrc>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1). 50-61. DOI: 10.1177/0267323116682802
- Europa Press (2019). Abascal defiende el veto a medios de comunicación y los acusa de una “demonización” de Vox que puede generar violencia. *Europa Press*, 7 de noviembre. Disponible en <http://bit.ly/2NG5AdS>
- Europa Press (2020). Vox: “Todos los enemigos de España van a formar parte de este gobierno”. *Europa Press*, 7 de enero. Disponible en <http://bit.ly/3rbYP10>
- Eurostat (2020). *Individuals using the internet for participating in social networks*. Disponible en <http://bit.ly/2Pfv1n2>
- Evolvi, G. (2019). Emotional Politics, Islamophobic Tweets. The Hashtags #Brexit and #chiudiamoiporti. *Partecipazione e Conflitto*, 12(3). 871-897. DOI: 10.1285/i20356609v12i3p871
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. DOI: 10.21308/recp.51.03
- Francia, P. L. (2017). Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*, 36(4). 440-455. DOI: 10.1177/0894439317730302
- Froio, C. & Ganesh, B. (2019). The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies*, 21(4). 513-539. DOI: 10.1080/14616696.2018.1494295
- Frommer, F. (2011). *El pensamiento PowerPoint*. Barcelona: Ediciones Península
- Gallego, F. (2017). El Frente Nacional francés. De la reagrupación de la extrema derecha a la alternativa nacional-populista (1972-2014). *Tiempo devorado. Revista de Historia Actual*, 4(1). 5-38. Disponible en <http://bit.ly/2OS2RhS>
- Gould, R. (2019). Vox España and Alternative für Deutschland: Propagating the Crisis of National Identity. *Genealogy* 3(4). 64. DOI: 10.3390/genealogy3040064
- Groshek, J. y Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filterbubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9). 1389-1407. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329334
- Gruchola, M. y Slawek-Czochra, M. (2021). “The culture of fear” of inhabitants of EU countries in their reaction to the COVID-19 pandemic – A study based on the reports of the Eurobarometer. *Safety Science*, 135. 105140. DOI: 10.1016/j.ssci.2020.105140
- Hansen, M. A. y Clemens, Jennifer L. (2019). What to expect when you’re electing: the relationship between far-right strength and citizenship policy in Europe. *Comparative European Politics*, 17(5). 673-695. DOI: 10.1057/s41295-018-0120-7

Howard, P. N.; Woolley, S. y Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2). 81-93. DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735

Hutchins, R. D. y Halikiopoulou, D. (2019). Enemies of liberty? Nationalism, immigration, and the framing of terrorism in the agenda of the Front National. *Nations and Nationalism*, 26(1). 67-84. DOI: 10.1111/nana.12555

IMF (2020). *World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown*. Disponible en <http://bit.ly/3r28V4w>

Johns Hopkins (2021). *Coronavirus Resource Center*. Disponible en: <http://bit.ly/3qpcdi6>

Junta de Andalucía (2018). *Elecciones Parlamento de Andalucía 2018. Resultados definitivos*. Disponible en <http://bit.ly/3r290VS>

Keddell, E. y Beddoe, L. (2020). The tyranny of distance: The social effects and practice adaptations resulting from Covid-19 lockdown rules. *Aotearoa New Zealand Social Work*, 32(2). 41-45. DOI: 10.11157/anzswj-vol32iss2id741

Kissas, A. (2019). Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter. *Discourse & Society*, 31(3). 268-284. DOI: 10.1177/0957926519889127

Kuman, V.; Doshi, K. U.; Khan, W. H. y Rathore, A. S. (2020). COVID-19 pandemic: mechanism, diagnosis, and treatment. *Journal of Chemical Technology and Biotechnology*, 96(2). 299-308. DOI: 10.1002/jctb.6641

La Razón (2019). Vox no se reunirá con Sánchez mientras negocie con “los enemigos de España”. *La Razón*, 12 de diciembre. Disponible en <http://bit.ly/2QjrGUK>

Latif, A. A. y Mukaratirwa, S. (2020). Zoonotic origins and animal hosts of coronaviruses causing human disease pandemics: A review. *Onderstepoort Journal of Veterinary Research*, 87(1). a1895. DOI: 10.4102/ojvr.v87i1.1895

Lázaro, F. (2014). Vidal-Quadras y Abascal toman las riendas de Vox apostando por la “regeneración” y la unidad de España. *El Mundo*, 8 de marzo.

Disponible en <https://bit.ly/3rctqeJ>

Marcos, J. (2020). El PSOE denuncia ante la Fiscalía a Vox por difundir bulos. *El País*, 16 de abril. Disponible en <http://bit.ly/38Y4ce3>

Matakos, A.; Tu, S. y Gionis, A. (2020). Tell me something my friends do not know: diversity maximization in social networks. *Knowledge and Information Systems*, 62. 3697-3726. DOI: 10.1007/s10115-020-01456-1

Michailidou, A. (2017). “Twitter, Public Engagement and the Eurocrisis: More than an Echo Chamber?” En: Barisione, M. y Michailidou, A. *Social Media and European Politics*. 241-266. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-137-59890-5_11

Ministerio del Interior (2020). *Consulta de Resultados electorales*. Disponible en <http://bit.ly/3s7vgiA>

Mondon, A. y Winter, A. (2019). Whiteness, populism and the racialisation of the working class in the United Kingdom and the United States. *Identities. Global studies in Culture and Power*, 26(5). 510-528. DOI: 10.1080/1070289X.2018.1552440

Moreno, J. (2020). The Iron Triangle of Urban Entrepreneurialism: The Political Economy of Urban Corruption in Spain. *Antipode*, 52(5). 1351-1372. DOI: 10.1111/anti.12637

- Nayak, J.; Mishra, M.; Naik, B.; Swapnarekha, H.; Cengiz, K. y Shanmuganathan, V. (2021). An impact study of COVID-19 on six different industries: Automobile, energy and power, agriculture, education, travel and tourism and consumer electronics. *Expert Systems*. 1-32. DOI: 10.1111/exsy.12677
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press
- Olesky, T.; Wnuk A.; Maison, D. y Lys, A. (2021). Content matters. Different predictors and social consequences of general and government-related conspiracy theories on COVID-19. *Personality and Individual Differences*, 168. 110289. DOI: 10.1016/j.paid.2020.110289
- Ortega Dolz, P. y González, M. (2020). Tormenta política tras declarar un general que la Guardia Civil trabaja para minimizar bulos contrarios al Gobierno. *El País*, 20 de abril. Disponible en <http://bit.ly/314v0Fe>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1). 59-68. DOI: 10.1080/15295036.2016.1266686
- Padovani, C. (2018). Lega Nord and Anti-Immigration ism: The Importance of Hegemony Critique for Social Media Analysis and Protest. *International Journal of Communication*, 12. 3553-3579. Disponible en <http://bit.ly/3qH8UCK> <http://bit.ly/3qH8UCK>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: The Pinguin Press.
- Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2). 175-192. DOI: 10.15581/003.33.2.175-192
- Quintero, L. F; Alonso, M. (2014). Nace Vox, el partido político de Santiago Abascal y Ortega Lara. *Libertad Digital*, 14 de enero. Disponible en <http://bit.ly/313Q92a>
- Rinken, S. (2019). “Actitudes ante la inmigración y comportamiento electoral”. En: Arango, J.; Mahía, R.; Moya, D. y Sánchez-Montijano, E. *“Inmigración, elecciones y comportamiento político.” Anuario CIDOB de la inmigración 2019*. 68-81. Barcelona: CIDOB, pp. 68-81. DOI: 10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2019.68
- Rivas-de-Roca, R.; García-Gordillo, M. y Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right’s influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2). 227-242. DOI: 10.15581/003.33.2.227-242
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?. *Palabra clave*, 21(3). 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Rodríguez-Jiménez, J. L. (2006). De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación del fascismo). *Historia Actual Online*, 9. 87-99. Disponible en <http://bit.ly/3tGeWWj>
- Roupaklias, S. y Chletsos, M. (2020). Immigration and far-right voting: evidence from Greece . *Annals of Regional Science*, abril. DOI: 10.1007/s00168-020-00996-2
- Saladino, V.; Algeri, D. y Auriemma, V. (2020). The Psychological and Social Impact of Covid-19: New Perspectives of Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 11. 577684. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.577684
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1). 169-184. DOI: 10.15581/003.33.1.169-184

- Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada*. Barcelona: Ediciones Península
- Statista (2020). *Leading countries based on number of Twitter users as of April 2020*. Disponible en <http://bit.ly/3tL0ITU>
- Tollefson, J. (2020). Five ways that Trump is undermining environmental protections under the cover of coronavirus. *Nature*, 28 de abril. DOI: 10.1038/d41586-020-01261-4 Disponible en go.nature.com/392t4Bm
- Tomkins, L. (2020). Where is Boris Johnson? When and why it matters that leaders show up in a crisis. *Leadership*, 14 de mayo. DOI: 10.1177/1742715020919657
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research and Politics*, 6(4). 1-8. DOI: 10.1177/2053168019851680
- Usher, J.; Dondio, P. y Morales, L. (2019). The Political Power of Twitter. En: *ACM International Conference on Web Intelligence (WI 2019)*. 326-331. <https://doi.org/10.1145/3350546.3352541>
- Van-der-Brug, W. y Fennema, M. (2003). Protest or mainstream? How the European anti-immigrant parties developed into two separate groups by 1999. *European Journal of Political Research*, 37(1). 77-102. DOI: 10.1111/1475-6765.00074
- Van-der-Walt, S. (2019). Populism and the yearning for closure: From economic to cultural fragility. *European Journal of Social Theory*. 1 de agosto. DOI: 10.1177/1368431019866338
- Virdee, S. y McGeever, B. (2017). Racism, Crisis, Brexit. *Ethnic and Racial Studies*, 41(10). 1802-1819. DOI: 10.1080/01419870.2017.1361544
- VOX (2020). *Vox, la alternativa social y patriótica frente al consenso progre*. Disponible en <http://bit.ly/3tHax5A>
- Whine M (2012) Trans-European trends in right-wing extremism. In: Mammone A, Godin E and Jenkins B (eds) *Mapping the Radical Right in Contemporary Europe: From Local to Transnational*. Abingdon and New York: Routledge, pp. 317-333
- White, A. (2020). Men and COVID-19: the aftermath. *Postgraduate Medicine*, 132. 18-27. DOI: 10.1080/00325481.2020.1823760
- Williams, G. (2014). This scientist has a plan to stop the world's next pandemic. *Wired*, 14 mayo. Disponible en <http://bit.ly/311o5wb>
- Zuk, P. y Toporowski, J. (2020). Capitalism after communism: The triumph of neoliberalism, nationalist reaction and waiting for the leftist wave. *Economic and Labour Relations Review*, abril. DOI: 10.1177/1035304620911121

‘Legado’, ‘fracaso’ o ‘farsa’: Transición y 15M como mitos matriciales en el discurso digital de Podemos

Legacy ‘failure’ or ‘fake’: The Transition to Democracy and 15M as matriarchial myths in Podemos’ digital discourse



Miguel Álvarez-Peralta. Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Comunicación UCLM. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid (2007), e Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la Universidad Complutense de Madrid (2004), donde realizó su tesis doctoral en torno a la cobertura periodística de la crisis económica. Máster en Periodismo Científico por la UNED (2010), donde ha impartido la asignatura Gabinetes de Prensa, y coordinador del programa de TV CienciaFicción y de la plataforma de divulgación científica DivulgaUNED. Ha realizado estancias en la Universidad RWTH de Aachen (Alemania) y como investigador visitante en las universidades de Bolonia (Italia), y Harvard University (Cambridge, EE.UU.). Es miembro de la sección de Estudios del Discurso en AEIC y miembro de ULEPICC-España, la Asociación de Estudios del Discurso y Sociedad (EDISO) y la Asociación Española de Semiótica (AES).

Universidad de Castilla la Mancha, España

miguel.alvarez@uclm.es

ORCID: 0000-0001-5619-8106



Raúl Rojas Andrés. Profesor colaborador de Comunicación Política en la Facultad de Comunicación UCLM. Licenciado en filosofía, consultor político e investigador doctoral en la Escuela Internacional de Doctorado UCLM, centra su investigación en la sociología política, en particular sobre el estudio de la izquierda española y la distinción cultural, la comunicación política de la izquierda y la construcción de las identidades políticas españolas.

Universidad de Castilla la Mancha, España

profesor.rrojas@uclm.es

ORCID: 0000-0002-0375-3548

Recibido: 13/04/2021 - Aceptado: 20/09/2021 - En edición: 20/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Received: 13/04/2021 - Accepted: 20/09/2021 - Early access: 20/10/2021 - Published: 01/12/2021

Resumen:

Esta comunicación analiza el enmarcado de dos relatos que operan como mitos políticos fundacionales –la Transición en España y el surgimiento del Movimiento 15M– en el discurso del partido-movimiento Podemos. Ambas narrativas ofrecen explicaciones colectivas de la génesis del actual escenario político. El objetivo es conocer el tratamiento dado a las mismas desde un partido creado en enero de 2014 que logró en diez meses ser primera fuerza en intención de voto según el CIS. Del total de mensajes emitidos vía Twitter desde siete de

Abstract:

This paper analyses the framing of two narratives that act as foundational political myths –the Spanish Transition to democracy and the emergence of the 15M Movement– in Podemos’ party discourse. Both narratives provide collective explanations for the development of the current political scenario. The objective is to understand how they are reconstructed by a party, only created in January 2014, which managed to reach top position for voting intention according to the Centre for Sociological Research (CIS). Five years later, it became part

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Peralta, M. y Rojas Andrés, R. (2021). ‘Legado’, ‘fracaso’ o ‘farsa’: Transición y 15M como mitos matriciales en el discurso digital de Podemos. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 99-120.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1487>

sus cuentas oficiales, entre 2014 y enero de 2020, se seleccionan 409 en base a la inclusión de lexemas que aluden a ambos episodios históricos. La metodología analítica incluye el análisis cuantitativo de contenido, complementado con análisis de discurso semio-narrativo, así como la entrevista directa a cinco dirigentes del partido para contextualizar y descartar posibles hipótesis interpretativas. Se identifica así la diversidad de estrategias políticas para la reconstrucción discursiva de dicha mitología política, concluyendo la existencia de una matriz homogénea en cuanto al 15M. No ocurre lo mismo para la narrativa de la Transición, donde se registra desde un principio la presencia de narrativas opuestas que se corresponderán con las escisiones posteriormente vividas por este partido-movimiento.

Palabras clave:

Redes sociales; medios digitales; Twitter; mitos; representaciones sociales.

of the governing coalition. Of the total number of messages sent via Twitter from seven official accounts, between 2014 and January 2020, 409 were chosen based on the inclusion of lexemes referring to the previous mentioned historical episodes. Our analytical methodology applies quantitative content analysis, complemented by semi-narrative discourse analysis. Direct interviews with five party leaders are used to contextualise or discard interpretative hypotheses. Thus, we map the diversity of political strategies for the discursive reconstruction of this political mythology, concluding the existence of a common myth concerning 15M, but not so for the Spanish Transition, where there are opposing narratives from the beginning, which correspond to the divisions subsequently experienced by this party movement.

Keywords:

Social media; digital media; Twitter; mythology; social representations.

1. Introducción

El análisis de mitología política es una de las vetas más prolíficas en el terreno de la mitocrítica y de los estudios sobre representaciones sociales por un buen motivo: el mito es la forma que históricamente adquiere en las sociedades humanas el macrorrelato colectivo, la matriz cultural que da sentido al sistema vivido por cada cultura concreta. Lejos del rígido estructuralismo que presidió la antropología social a mediados del siglo pasado, o de la concepción del análisis mitológico como limitado al estudio de falsas creencias que regían la vida en sociedades primitivas, el estudio del mito político se aplica hoy al análisis transdisciplinar de toda macronarrativa fundacional en cualquier tipo de sociedad.

La tendencia dominante en la primera mitad del siglo pasado fue la de centrar el análisis mitológico en el estudio de las llamadas «sociedades míticas» o precientíficas, consideradas como ignorantes de su pasado desde una perspectiva neocolonial y eurocéntrica que a menudo entendía el mito como falso relato manipulatorio, en lugar de como dispositivo narrativo para la cohesión social. Es sin embargo a partir del llamado giro lingüístico y postcolonial de los años setenta, y la tendencia a la transdisciplinariedad, cuando comienza a formarse el consenso creciente de que toda comunidad política, por muy ilustrada y secular que pueda considerarse, se apoya en raíces y componentes míticas, algunas ancestrales y otras más recientes, en tanto que necesita elaborar respuestas colectivas simplificadas a una serie de interrogantes ineludibles. Como resume Oyaneder (2003, p. 94), «la función del mito es entregar al individuo una visión acerca de las cosas y de sí mismo. Una visión tal es necesaria para el hombre en la medida en que le entrega la orientación de la cual, en su origen, carece. (...) el mito es, en su origen, el resultado de los esfuerzos de la humanidad primigenia para formalizar la realidad como un todo coherente con un sentido determinado. (...) conocer dicho orden le permite al individuo situarse adecuadamente en él».

Así, el análisis mítico formulará interrogantes tales como, ¿De qué manera se formó el orden social que vivimos?, ¿Cómo se estructura y sostiene nuestra comunidad política?, ¿Quiénes participaron en su formación y qué valores defendían?, ¿Hacia qué horizontes nos orienta este orden?, ¿Quiénes constituyen nuestra comunidad y quiénes quedan en sus márgenes?, ¿Qué me-

moria necesitamos transmitir si queremos cuidar (o subvertir) este régimen político?, etc. Según la perspectiva constructivista aquí adoptada, las diferentes maneras de responder a esas cuestiones, y de organizar esas respuestas en macrorrelatos sociales, plasman las identidades colectivas de cada sociedad en toda su heterogeneidad, con su repertorio ideológico y de narrativas concurrentes en cada momento histórico concreto, su mitología, su diversidad política, sus tensiones y lazos compartidos.

La idea de mito incorpora desde tiempos remotos la connotación de falsedad, pero también la de mediación. Originalmente, la voz griega «mythos» se opone a «logos» –a la comprensión racional de la historia social–, y se ha traducido frecuentemente como «fábula», si bien posteriormente en latín dará lugar al lexema «mittere» que participa de verbos como «emitir» o «transmitir» (Núñez, 1999, p. 50). Ello subraya el vínculo entre lo mítico y lo «mediado», aquello que nos es transmitido de forma intergeneracional. Los mitos han referido tradicionalmente narraciones anteriores al tiempo histórico vivido, que relatan hazañas de seres sobrehumanos que hicieron posible el mundo que vivimos (el origen del mar, del sol, del fuego, etc.), y cuyas peripecias nos informan de las leyes naturales. Esta dimensión normativa vinculó mito y política desde antes de la cultura escrita. Ya en la Grecia clásica, en Babilonia, o en los imperios romano y egipcio, la sistematización de dichas narrativas orales, transcritas por poetas y filósofos como Homero o Hesíodo, al tiempo que la divinización de figuras políticas como la del Faraón o emperador (Domiciano llegó a declararse a sí mismo divinidad, construyendo su propio relato mítico para generar su propio culto imperial en vida), canalizaron una simbiosis entre narrativa mitológica y poder político que ha permanecido desde el origen de las sociedades agrícolas hasta nuestros días (Campbell, 2017).

De este modo, «el mito religioso en general no desapareció (...) se hizo compatible con esquemas racionales en la teología (...) los diversos relatos míticos que se fueron sucediendo juzgaron a los otros como cosa falsa. (...) Es decir, se consideraba, desde la narración sentida como verdadera, que las otras eran falsas. Pero esto, el desconocer la raigambre mítica de la propia “verdad”, no fue asunto privativo de los relatos formalmente religiosos, sino que se manifestó también en los esquemas “racionalistas” del pensar, también ya desde la Antigüedad en adelante, en un proceso que llega hasta nuestros días.» (Oyaneder 2003, p. 97). Efectivamente, en la noción de mito, clásico o contemporáneo, esgrimida por autores como Campbell (2015), Vernant (2003) o Detienne (1985), esta constante antropológica no sólo no se opone al avance de la ciencia o la democracia, sino que acompaña el desarrollo de las civilizaciones y vehiculiza con eficacia su creciente complejidad en tanto que permite el ordenamiento de la vida cultural en torno a grandes creencias estables, dispositivos productores de ideología y ritualización, estableciendo sentidos compartidos y normatividad cívica, y en ese sentido ejerciendo como dispositivos organizadores de la vida social, también de su democracia y sus modernas estructuras de producción de conocimiento. Es además importante reparar en que el mito cumple un rol performativo, no sólo suministra explicaciones, sino también actúa como motor: la narración que nos damos en cada contexto guiará la acción social y la creatividad humana, así como el pensamiento de la época. En palabras de Raquel Caerols (2015, p. 38) «todo nuestro ideario sobre la creatividad, la creación artística y los genios son fruto de los mitos nacidos a la luz de un contexto histórico. Son construcciones de una sociedad a través de las cuales aspira a entenderse y explicarse. Mitos que representan símbolos, símbolos sobre los que se construye el ideario de una civilización, pero que a la vez son la parte del pensamiento y el proceso creativo, como explicación intrínseca del ser humano».

En línea con esta perspectiva constructivista, el relato massmediático del periodo de Transición en España (entre 1975 y 1982 aproximadamente, con ligeras variaciones entre autores) puede considerarse un mito fundacional en sentidos diferentes al de una farsa estratégicamente producida desde el poder para controlar posibles derivas. Esa noción manipulatoria del «Mito de la

Transición» ha sido recurrentemente empleada tanto a nivel periodístico (cfr. Bustos, 2016; Constenla, 2011; Gracia, 2013; Hermida, 2015; Marina, 2014; Riveiro, 2018) como académico (Martínez-País, 1999; Núñez, 1999), especialmente entre historiadores críticos con los puntos ciegos de dicho relato (e.g. Baby, 2012; Gallego Margaleff, 2008). Trataremos aquí sin embargo otra acepción, el mito de la Transición o del 15M en un sentido **más pragmático** y no conspirativo, en tanto que macronarrativa social organizadora con reconocible eficacia de la vida política del país, en la medida en que contiene las respuestas asumidas por la mayoría social acerca del origen y valor del actual sistema de monarquía parlamentaria, del repertorio de posiciones políticas que forman la comunidad democrática (y de las excluidas), que instituye unos rituales compartidos (la fiesta del 6 de Diciembre, el desfile del 12 de Octubre, el Discurso de Navidad de Su Majestad El Rey, etc.) y así también una memoria y unos valores político-morales asociados. En el caso del 15M, por ejemplo, el personaje mítico común es el héroe colectivo encarnado en la figura coral de las asambleas, plazas, marchas y mareas que formaron dicho movimiento. Desde este encuadre teórico observaremos cómo se construyen dichas narrativas míticas en las diferentes vetas discursivas que convivieron en el partido Podemos durante sus primeros años.

No es por tanto la veracidad de los mitemas (unidades semióticas irreductibles y repetidas a través de diversos mitos) o constructos narrativos incorporados en el discurso de Podemos lo que nos va a interesar, sino su valor como indicador y testigo de la evolución de la diversidad política en el seno de este partido-movimiento. No sólo interesa la relación de Podemos con la mitología política nacional como medida de la vigencia de dicha narrativa: el estudio de su tratamiento también nos permitirá evaluar el repertorio interno de estrategias políticas y su evolución reciente. Ello nos permitirá valorar en qué medida las escisiones¹ sufridas por Podemos a partir de 2017 responden, como sentencian reiteradamente portavoces actuales del partido (Cué et al., 2019), así como analistas y periodistas en medios de referencia (Blas, 2019; Cruz, 2017; El Mundo, 2019; Menéndez, 2017; Roper, 2016), a impulsos personalistas, antipatías y conflictos de poder y ego, o bien se corresponden con estrategias políticas identificables plasmadas en su manera de encuadrar dicha mitología. Este enfoque nos permitirá también evaluar desde cuándo esto se manifestaría en las narrativas plasmadas individualmente en redes sociales.

1.1. La Transición como matriz mítica del orden político post-franquista

A finales de los años 70 del siglo pasado, España atravesó un proceso de transición de una dictadura nacional-católica a una democracia parlamentaria tras la muerte, en 1975, del general Francisco Franco que, vencedor de la guerra civil española (1936-1939) se había erigido como dictador del país. Dicha guerra había comenzado con un golpe militar encabezado por sectores militares conservadores, monárquicos, nacionalistas, católicos y filofascistas que se sublevaron contra la Segunda República Española. La narrativa social hegemónica recoge además cómo dicha guerra civil fue terriblemente cruenta, aunque después coexistan diversas narrativas sobre el carácter más o menos represivo de la posterior dictadura militar. Los sectores republicanos que opusieron resistencia al dictador, tratando de derrocarlo desde el exilio y desde la clandestinidad, subrayan su carácter cruel y despiadado. Los sectores monárquicos y más conservadores, por el contrario, tienden a ensalzar en sus narrativas la eficaz ordenación de la vida pública que produjo en cooperación con la Iglesia católica. Tras la muerte del dictador, las tensiones políticas afloraron y creció el miedo a un nuevo enfrentamiento, en forma de terrorismo o incluso de nuevo intento de golpe militar (como de hecho ocurriría en 1981).

A partir de ahí, el relato hegemónico a nivel massmediático sobre la Transición española vendría a narrar, a grandes rasgos, cómo una serie de figuras políticas clave (Franco, Suárez, Fraga, Carrillo, Felipe González, los padres de la Constitución, Juan Carlos I de Borbón, etc.) fueron capaces de liderar un proceso de complejas negociaciones que exigía gran responsabilidad, capacidad de entendimiento inclusión y reconciliación, y visión estratégica para llevar el país desde una dictadura nacional-católica hacia un **régimen de gobierno** homologable con el resto de democracias europeas; así, frente a la bomba de relojería que constituían los rencores e impunidades que amenazaban con agravar las manifestaciones de violencia política, estas figuras **habrían** logrado construir un marco de relativa concordia y de respetuosa convivencia de las diferencias, erigiendo a la monarquía como clave de bóveda de la unidad del territorio nacional.

El valor de esta narrativa no se localizaría tanto en su precisión o fidelidad a los hechos acaecidos como en su innegable eficacia para producir **décadas de estabilidad política**, y lograr el objetivo de integración en Europa. Las diferentes ideologías que comparten esta matriz mítica común articularán diversas variantes, añadiendo e impugnando elementos narrativos e interpretaciones en función de las tradiciones, intereses y visiones particulares de cada grupo social.

1.2. El 15M como matriz mítica del orden político post-bipartidista

El 15 de mayo de 2011, calcando algunas formas de protesta de la reciente Primavera Árabe, miles de personas acamparon en las plazas de cientos de ciudades de España bajo lemas como «Democracia Real Ya» o «lo llaman democracia y no lo es». El movimiento recabó desde un principio la simpatía de más del 80% de la población (Havas Media, 2011), lo que le permitió resistir acampado durante meses en numerosas capitales del país. La literatura reciente recoge un creciente volumen de producción dedicada a este movimiento social, sin embargo, no es frecuente el estudio del relato que actualmente se hace de este episodio en tanto que nueva matriz mítica para la explicación del origen de un tiempo políticamente nuevo, post-bipartidista, en la democracia española. Algo que sí encontramos en el caso de la Transición. El impacto político del 15M es indudable: el bipartidismo dominante se hundió en los sondeos y elecciones a partir de esa fecha, perdiendo unos ocho millones de votos en conjunto. Gracias a ello surgieron decenas de partidos nuevos, algunos de indudable éxito, generando un escenario de máxima fragmentación política dominado por coaliciones de gobierno en todos los niveles de la administración.

El relato mediático de este episodio, igualmente multiforme y contradictorio en algunos tramos, como toda macronarrativa social, incorpora mitemas recurrentes que aluden a la constitución de un tiempo político nuevo: la imagen del pueblo que toma las calles para refundar la democracia, para exigir un nuevo contrato social. Resuenan aquí ecos de los levantamientos del pueblo francés que habitualmente se ubican en el origen de la democracia moderna, o del conocido «We the People do ordain and establish», fórmula mítica de la Independencia Estadounidense, representación del pueblo en abstracto (no de una ideología, grupo social o partido concreto) estableciendo un orden nuevo. El 15M precipitó, además, la apropiación masiva de las TIC para la movilización social (Hernández et al., 2013, p. 67), en especial de la plataforma Twitter (Álvarez-Peralta, 2018, pp. 109-115), y renovó decisivamente los repertorios de protesta sindical (Gago, 2016, pp. 50 y 59). Como han señalado Espinar-Ruiz y Seguí-Cosme (2016, p. 16) «es difícil sobrevalorar la influencia que ha tenido el 15M en la comunicación de algunos actores de la sociedad civil estructurada española (...). El escenario comunicativo se ha tornado más denso en actores y en significados abiertamente políticos y el campo de estudio, en consecuencia, se ha tornado más intenso en conceptos y debates politológicos».

2. Objetivos y metodología

El presente estudio se plantea los siguientes objetivos:

- Objetivo principal: Identificar qué tratamientos discursivos se han dado desde el partido político Podemos a los mitos políticos de la Transición y el 15M.
- Objetivo secundario 1: Cartografiar las estrategias discursivas y políticas que subyacen a dichas construcciones míticas, así como su evolución en el tiempo, si la hubiera.
- Objetivo secundario 2: Evaluar hasta qué punto la escisión manifestada en el segundo congreso de Podemos¹ responde sólo a impulsos personalistas, antipatías personales, conflictos de poder y ego o bien se corresponde con diferentes estrategias políticas rastreables en diferentes tratamientos de dichas mitologías.
- Objetivo secundario 3: En tal caso, evaluar desde cuándo esas diferencias estratégicas se manifestarían en sus discursos en redes sociales.

La plataforma de Twitter es considerada la red social digital de orientación pública por excelencia, debido a su especial disposición para usos políticos y periodísticos, a diferencia de las orientaciones más interpersonales y semiprivadas de redes como Facebook e Instagram (Farhi, 2009, pp. 27-30; Neuberger et al., 2019, p. 1260). El corpus analizado en este trabajo está compuesto por decenas de miles de mensajes emitidos a través de esta red desde siete cuentas oficiales del partido-movimiento Podemos en el periodo que va desde su fundación el 17 de enero de 2014 hasta su entrada en el gobierno el 13 de enero de 2020². De dicho universo, la muestra final para el análisis cualitativo detallado la constituyen 409 mensajes seleccionados en función de su inclusión de determinados lexemas relacionados con palabras clave que identifican la presencia de las dos construcciones míticas a analizar.

El enfoque «coding and counting» que aplicamos para un análisis discursivo mediado por ordenador (Herring, 2004, pp. 343-345; Torrego & Gutiérrez-Martín, 2016, p. 13) exige operativizar los conceptos clave en términos empíricamente medibles. Para ello hemos reunido en dos macro-categorías correspondientes a los dos relatos míticos considerados un total de 28 codificadores que identifican tipos narrativos propios de ambos relatos. De un universo muestral de decenas de miles de tuits, la muestra final se compone de todos los mensajes que hacen referencia directa a cualquiera de estos términos clave en todas sus variaciones lexemáticas (i.e. incluyendo desinencias y co-ocurrencias típicas):

- Términos clave de la Transición: *Transición, democracia, 23F, golpe, Franco, Suárez, Fraga, Carrillo, Tejero, Felipe González, 1975, 1976, 1977, 1978, Régimen del 78, R78, 1982, movida.*
- Términos clave del 15M: *15M, 15-M, 2011, mayo, acampadas, asambleas, plazas, quincemayis*, Sol y mareas.*

Aunque de facto se revela eficaz, estos conjuntos sémicos no pueden ser ni exhaustivos ni infalibles. Para desambiguar y descartar ocurrencias polisémicas o falsos positivos, se emplea la revisión directa de corpus contextualizado. A través de esta metodología, no se analiza una selección aleatoria, sino el conjunto completo de mensajes que hacen referencia a los referidos mitemas.

Para la recuperación de los tuits se utiliza el sistema de búsqueda avanzada de la propia plataforma Twitter, aplicado a perfiles de siete portavocías oficiales que corresponden al perfil oficial del partido y a los del equipo inicial dirigente y fundador del mismo (Blas, 2019): Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero, Carolina Bescansa y Luis Alegre. Se han incorporado sensibili-

dades diferentes para una panorámica más amplia, incluyendo también el perfil de Alberto Garzón, dirigente de Izquierda Unida desde 2013 y de la coalición Unidos Podemos a partir de mayo de 2016. Tenemos así un total de 28 términos clave lexematizados y siete cuentas oficiales a lo largo de seis años, lo que arroja una selección total de 409 mensajes en la muestra final para el análisis cuantitativo y cualitativo, cuyo objetivo será mapear su distribución en el tiempo, así como entre cuentas, narrativas y mitemas, como base para el posterior análisis discursivo y semio-narrativo, orientado a la categorización e interpretación de dichos mitemas en su función de mitología política. Todo ello nos permitirá cartografiar las estrategias discursivas y políticas subyacentes, así como su evolución en el tiempo.

Los interrogantes guía de esta indagación, en consecuencia, serían:

- IG1: ¿Se han dado diferentes tratamientos a las narrativas míticas fundacionales del contexto político, como son las del 15M y la Transición, en el seno del partido Podemos?
- IG2: ¿Han evolucionado dichas construcciones en el periodo entre la fundación del partido en 2014 y su acceso al gobierno en 2020?
- IG3: ¿Se corresponden esos diferentes tratamientos con diferentes estrategias políticas y/o marcos teóricos de referencia en las fracciones escindidas a partir del segundo congreso de Podemos?

La principal hipótesis subyacente es que la escisión no responde principalmente a egos o diferencias de carácter personal, como se ha afirmado a menudo, sino a estrategias políticas divergentes, plasmadas en narrativas públicas claramente diferenciadas desde etapas muy tempranas de la formación.

Los motivos para analizar el discurso a través de la red social digital Twitter, frente a otros posibles medios, incluyen la facilidad de acceso en comparación con el acceso a archivos de televisión y radio, por ejemplo, pero también la posibilidad de acceder a una mayor diversidad de perfiles relevantes como el de Alberto Garzón, Íñigo Errejón o Juan Carlos Monedero, que si bien son de vital importancia para los objetivos de esta investigación y ejercieron gran influencia en la ejecutiva de partido en distintos momentos, no gozaron de una visibilidad mediática comparable a la de Iglesias, portavocía casi única durante los primeros meses de andadura de la formación. Sin embargo, sí emitían discurso en Twitter. Además, esta red social nos permite contrastar los discursos oficiales desde la cuenta corporativa con discursos más personales emitidos desde las respectivas cuentas personales individuales, a menudo más informales y portadores de las visiones de fracción que estamos buscando. En aras de la simplificación metodológica, para focalizar en el análisis textual, sólo la parte textual de las comunicaciones verbo-visuales será tomada en cuenta, descartando en esta etapa de la investigación la realización de análisis visual de imágenes o vídeos, si bien su contenido sí podrá ser sucintamente resumido cuando el análisis textual así lo exija.

Esta metodología se completa con entrevistas directas a cinco dirigentes del partido, cuatro de sus fundadores y un coordinador del equipo de redes, recabando respuestas que iremos citando a lo largo del texto³ para fortalecer o descartar algunas de las posibles hipótesis interpretativas. Esta combinación de análisis de contenido basado en técnicas de «coding and counting» junto al análisis del discurso multimodal es muy frecuente en este tipo de investigación sobre representaciones sociales en redes digitales (e.g. Torrego y Gutiérrez-Martín, 2016; Zhang y Cassany, 2019) y sobre mitología massmediática (e.g. García-García et al., 2011).

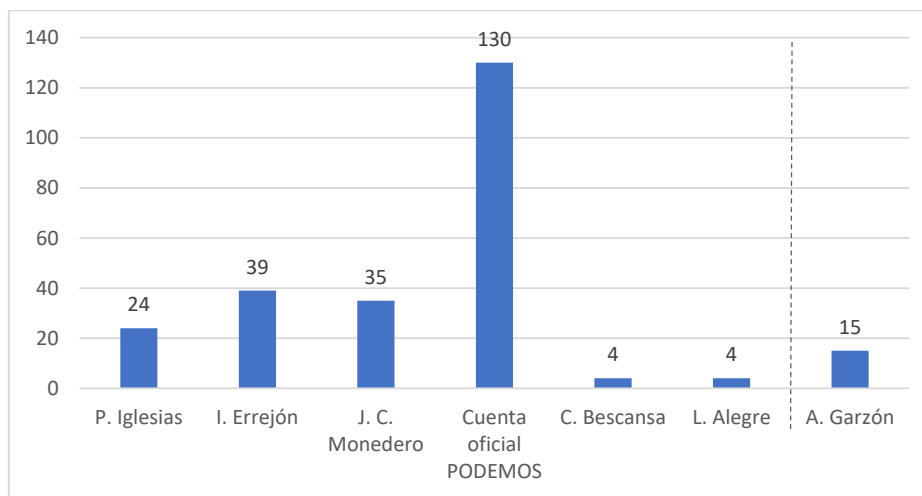
3. Resultados

3.1. Los sentidos míticos del 15M en el discurso de Podemos

Procediendo en sentido cronológico inverso, empezaremos por analizar la presencia y encuadre de la narrativa mítica más reciente, relativa al 15M, que a menudo se invoca para explicar el origen y dar sentido al movimiento-partido Podemos tanto en análisis académicos (Calle Collado, 2016 pp. 85-87; Iglesias 2015, pp. 10-14; Errejón 2014, p. 25; Rendueles y Sola, 2015, p. 33) como en innumerables titulares de prensa y columnas de opinión. Seguidamente, abordaremos el mito fundacional anterior y socialmente más establecido de la Transición a la democracia.

La Figura 1 recoge la distribución del conjunto de tuits emitidos en alusión directa al fenómeno 15M según la metodología indicada. Se aprecia una apuesta oficial de partido por tratar el tema, tanto en la cuenta corporativa como a través de los líderes con mayor proyección mediática, gracias a su condición de portavocía permanente: Iglesias (Secretario General), Errejón (Secretario Político) y Monedero (Secretario de Proceso Constituyente y Programa hasta mayo de 2015, después portavoz mediático). La distribución de la muestra es relativamente equilibrada entre las tres portavocías (desviación típica $\sigma=0.316$) pero más de la mitad de las alusiones se producen en el perfil oficial, lo que demuestra que era una decisión de partido. Si bien, centraremos la atención en estas cuatro fuentes más prolíficas, de cara al análisis discursivo cualitativo, posteriormente indagaremos en el motivo de los silencios en las cuentas menos productivas a este respecto.

Figura 1. Distribución de tuits en alusión al Movimiento 15M



N=251 tuits en alusión al 15M, incluyendo los de Alberto Garzón, portavoz oficial de Unidos Podemos a partir del 13 de mayo de 2016.

Fuente: elaboración propia

A partir de una primera exploración semio-narrativa, las alusiones al 15M pueden agruparse en torno a dos grandes constructos o momentos narrativos. En el primer constructo, se dibuja el fenómeno 15M como génesis o apertura del ciclo de cambio, como estallido popular que rompe el candado del bipartidismo y que «abrió una brecha» y «representó a un nuevo país», en palabras de Pablo Iglesias, dando pie a un nuevo tiempo político (véase Tabla 1). Este relato opera plenamente como mito político fundacional. En esta construcción predomina la componente de reconocimiento y agradecimiento al 15M como matriz de la nueva política en general y de Podemos en particular.

En el segundo constructo narrativo, no incompatible pero claramente diferenciado del anterior, se presenta el 15M como proyecto inacabado. No sería ya una **génesis creadora exitosa**, sino un misión incompleta o intentona pendiente de consumación, que hace falta «llevar hasta el final» o «hacer realidad», en palabras de Iglesias (cfr. Tabla1).

Tabla 1. Ejemplo de alusiones a dos formulaciones posibles del Mito 15M (01/2014 a 01/2020)

Cuentas Twitter	15M como génesis exitosa de un tiempo nuevo	15M como misión incompleta o proyecto inacabado
Tuits de @Podemos	– “La mayoría social contra el austericidio y los recortes la construyeron las mareas y el movimiento 15M en las plazas” (14/11/2014) – Cualquiera que quiera representar al #15M es un vendedor de crecepelo. Nadie puede representarlo. (15/05/2014) – No somos representantes del 15M, no se puede representar, pero hemos querido aprender de él muchas lecciones (27/05/2014) – El 15M abrió en España el camino a una nueva transición y llevaba en sus entrañas lo mejor de nuestro país (5/12/2015)	– Cualquier herramienta electoral será más fea que el 15M, nunca estará a la altura, pero podrá articular una alternativa efectiva. (12/04/2014) – No somos un partido más, somos la mayoría ciudadana que recupera el grito de indignación del 15M. (18/05/2014) – Hay gente que dice que el 15M no sirvió para nada. Si no sirve para nada, ¿Qué hacemos aquí?! (...) (26/05/2014) – Podemos es la expresión política del 15M, pero también ha provocado cambios en el resto de partidos. (1/12/2015)
Tuits de @PabloIglesias	– Nadie puede representar un movimiento y, sin embargo, el 15M representó un nuevo país ... (15/5/16) – Ante unas élites que buscan cerrar por arriba la brecha abierta por el 15M, organizamos en Córdoba las jornadas ‘Volver a Mirarnos’ (23/11/17) – Una nueva república, hija del 15M y las movilizaciones del 8 de marzo, es cuestión de tiempo ... (31/10/18) – ‘Y el 15-M se hizo carne’, un artículo de @pnique ... vía @el_pais (18/10/15)	– “No somos mercancía en manos de políticos y banqueros” ese lema que dio origen al 15M nos acompaña hoy y queremos llevarlo hasta el final. (15/5/14) – “Su crisis no la pagamos” gritaba el 15M. Hagámoslo realidad... (15/5/14) – El 15M fue la primera nota de un nuevo impulso (...). Seguimos trabajando para completar la partitura (15/5/17) – en 2018 tenemos la enorme responsabilidad de lograr que la España del 15M venza a la vieja España ... (13/1/18)

Tuits de @Ierrejón	– Lo relevante de este vídeo es que no lo ha hecho nadie de Podemos (que sabe que el 15M es irrepresentable) (4/2/2014) – El 15M abrió una oportunidad para los de abajo. Nuestro reto: mayor justicia y mejor democracia. ... (11/10/2015) – El proyecto de restauración (llevarnos a un país anterior al 15M) es la Gran Coalición. Otra opción es gobierno con Podemos. PSOE debe decidir. (31/08/2016)	– El #15M abrió la posibilidad de que el ciclo político de la crisis también sea el de la ruptura democrática y constituyente. (15/05/2014) – En Sol, donde empezó la esperanza de cambio en nuestro país, iniciamos el tramo final para concretar el cambio el 20D. (28/10/2015) – Tuvieron oportunidad de regenerar tras 15M, pero no pasó factura en urnas y creyeron q podían no oír 1/5/2015) – Muy necesario análisis compartido del proceso de cambio abierto el 15M 2011: lo recorrido y lo que falta. (12/03/2016)
Tuits de @MonederoJC	– (...) sigue habiendo caspa... Por eso es tan importante el 15M: el único intento pedagógico tras Franco. (20/05/2013) – Dos años de 15M. Sin autosatisfacción y sin auto-flagelamientos. Es difícil crear de la ruina. (15/05/2013) – Ayer estuvimos recordando 5 años del 15M. Un antes y un después de nuestra democracia. (10/05/2016)	– Cumpleaños del 15M. Volvemos a las calles (...) cuidado: ya sabemos que sólo esto no cambia las cosas. (12/05/2013) – El 15M: lo mejor que le ha pasado a la democracia desde que murió Franco. Necesitamos ahora nuevos pasos políticos. (5/09/2013) – Me gustaría que el 15M le cambiara el corazón, la cabeza y el cuerpo a nuestra izquierda. (14/01/2014)

Para el conjunto completo de tuits, véase DOI 10.6084/m9.figshare.13506642

Fuente: elaboración propia

En un nivel gramatical, el primer relato alude a un tiempo perfectivo, acabado, mientras el segundo emplea un aspecto imperfectivo, una modalidad durativa, pendiente de conclusión. Esta segunda narrativa tiene por tanto un cariz menos mítico en el sentido de menos fundacional y anterior, o bien cumple la función de inscribir al propio partido-movimiento Podemos como protagonista de dicha narrativa mitológica en curso. Se confirma así que en el mítico Viaje del Héroe construido por Podemos (Aladro Vico, 2018, pp. 103-105), enunciador y héroe coinciden, o al menos se solapan en su dimensión coral.

Como vemos, el discurso de las portavocías de Podemos oscila entre dos estrategias opuestas de relación con el 15M. Si bien en la relacionada con el primer constructo mítico se afirma la irrepresentabilidad de ese movimiento, subrayando la brecha con el tiempo actual, en el segundo momento narrativo se producen intentos explícitos de apropiación de la representación del legado del 15M, cuya misión se juzga abiertamente inacabada. Podemos se presenta así como intérprete, heredero y continuador de dicho estallido social, como sujeto prometeico llamado a hacer cumplir el feliz destino de la nación y llevar a término la misión de alumbrar un nuevo país. Nótese que ambas representaciones son narrativamente compatibles, si bien apuntan a sentidos sociales muy diferentes del evento 15M.

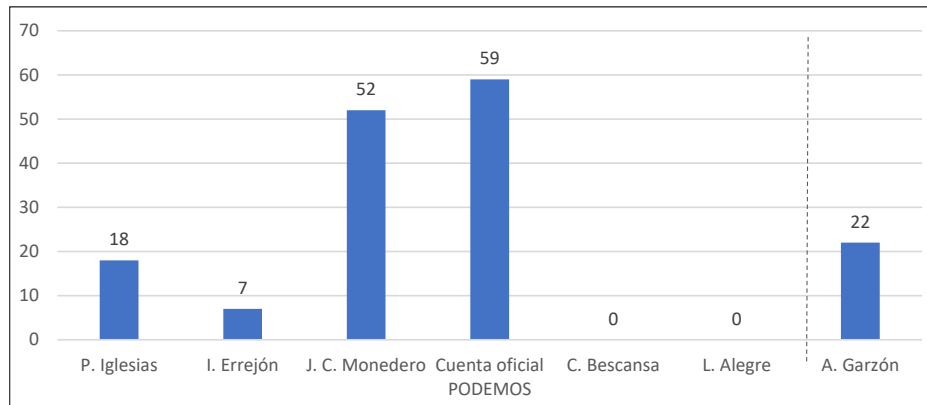
Pese a los diversos matices diferenciales entre portavocías, incluyendo las de Luis Alegre, Carolina Bescansa y Alberto Garzón, existe una matriz mítica común y transversal a todo el liderazgo tanto de Podemos (2014-2016) como de Unidos Podemos (2016-2020)⁴. En el caso de Garzón, líder de IU y del PCE, también se expresan ambas vertientes descritas³ pero se observa además una tercera estrategia propia, no presente en las demás portavocías, que es la de reconstruir el 15M como movimiento específicamente de izquierdas, con valores de izquierda. Se expresa en mensajes anteriores a la coalición con Podemos como, por ejemplo: «Hay un hilo que conecta la tradición republicana con el socialismo y el 15M», o también «**Hoy es momento de ocupar**

las plazas de nuevo, de exigir participar en nuestro futuro. Por un proceso constituyente. #VivalaIIIRepublica». Este tipo de vinculación entre sistemas no está presente en las dos construcciones mencionadas anteriormente.

3.2. Los sentidos míticos de la Transición en el discurso de Podemos

Si en cambio observamos la construcción del mito de la Transición política en el discurso digital de Podemos, encontramos una situación diferente. Pese a ser un relato **más antiguo**, y por tanto muy asentado tanto en la hemeroteca como entre amplios sectores de la población española, la estrategia política es aquí menos coordinada en el seno de Podemos: vemos versiones más confrontadas, incluso abiertamente incompatibles. En primer lugar, ya en el análisis cuantitativo, sorprende la cantidad de alusiones a esta narrativa, tan sólo un 37% menos frecuente que la del 15M (cfr. Figura 2), pese a que se trata de un episodio 35 años anterior al nacimiento del partido, y en principio sin una relación tan directa con el mismo como la del movimiento 15M.

Figura 2. Distribución de tuits en alusión a la Transición política española entre 17/01/2014 y 13/01/2020

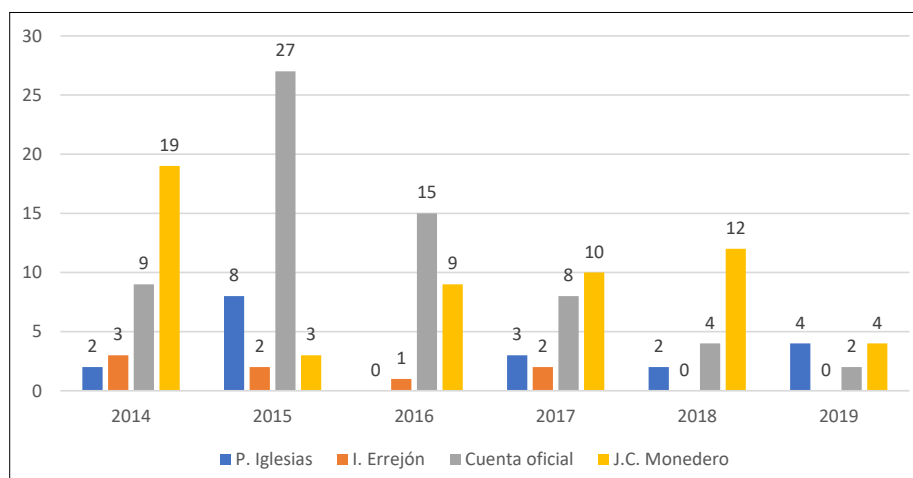


N=158 mensajes verbo-visuales incluyendo los de A.Garzón, cuya portavocía oficial en Unidos Podemos comienza el 13 de mayo de 2016.

Fuente: elaboración propia

Es además notable la mayor diferencia entre las frecuencias de las diferentes portavocías, siendo incluso nula entre algunos de los dirigentes primeros, como es el caso de Carolina Bescansa y Luis Alegre, o muy escasa, como en el caso de Íñigo Errejón. La distribución en el tiempo (Figura 3) muestra como este discurso, salvo en el caso de Juan Carlos Monedero, se concentra en el año 2015, cuando se cumplían 40 años de la muerte del dictador y se celebraba formalmente el aniversario de la Transición a la democracia. Esto es así particularmente en las cuentas de las portavocías principales, la oficial de partido y la del candidato Pablo Iglesias.

Figura 3. Volumen de tuits por año en alusión a la Transición política española entre 17/01/2014 y 13/01/2020



Para el conjunto completo de tuits, véase DOI [10.6084/m9.figshare.13506642](https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13506642)

Fuente: elaboración propia

La desigual distribución de este discurso entre las siete cuentas analizadas llama la atención sobre los casos más polarizados: Monedero y la cuenta oficial de partido emiten más de 50 mensajes, mientras que Errejón hace sólo siete y Bescansa o Alegre no tratan el tema en Twitter. Aproximadamente la mitad de los pronunciamentos corresponden a mensajes de Juan Carlos Monedero y Alberto Garzón (sólo cuatro de los tuits de Garzón son anteriores a la formación de la coalición IU-Podemos), que representan una sensibilidad más entroncada en la izquierda tradicional. Preguntado acerca del motivo de esta diferencia y de su silencio, Luis Alegre (27/12/2020) contesta:

«Del 15M sí necesitábamos hablar, pero... la Transición era un tema que en la medida en que lo pudiésemos escamotear pues era preferible, porque sólo podíamos hablar en términos contradictorios, qué le íbamos a hacer, si es que no pensábamos lo mismo respecto a la cosa. (...) tiene un sesgo generacional muy fuerte y nos hacía elegir un segmento generacional al que dirigirnos y obviar a otro.»

Esta respuesta nos permite descartar errores de muestreo o simple casualidad: hubo una decisión política consciente de evitar el tema para no incurrir en sesgos generacionales y no manifestar la controversia interna al respecto. Entrevistada Carolina Bescansa³ (29 de diciembre 2020) acerca del mismo tema, confirma esta apreciación:

«Desde el principio hubo debate interno sobre cómo abordábamos la lectura del pasado; una parte entendíamos que todo lo que fueran referencias al marco que iba más allá del 15M era contraproducente, no servía para construir unidad, sino que más bien servía para dividir. (...) Decidimos no meternos en las camisas de once varas de reivindicar el discurso de la extrema izquierda de la visión crítica de la Transición. Otros, por el contrario, venían de la tradición comunista y estaban en la cosa de la recuperación de la memoria en un sentido... pues muy poco marxista. (...) Una de las claves de que esto [Podemos]

hubiese salido bien era precisamente no dedicar ni medio segundo a preparar una revisión crítica del pasado (...) y dedicar todas las energías a la construcción de consenso del presente.»

En la misma línea, entrevistado el primer Coordinador del Equipo de Redes de Podemos, Eduardo F. Rubiño (26 de diciembre 2020), contesta:

«Monedero siempre ha tenido mucho más presente un rollo más cercano a la izquierda tradicional que quiere contar la trampa que supuso la Transición, (...) la verdad de lo que ocurrió, no hacer concesiones, (...) Pero esta cuestión de la transversalidad, de no meternos en las batallas de la izquierda del pasado, todas las trampas que habían impedido llegar al gran público, pasaba en gran parte por asumir qué batallas de antemano estaban un poco perdidas, y que por tanto no veníamos ahora a deshacer el reportaje de Victoria Prego⁵ y contarle a todo el mundo que eso que le habían contado nunca existió.»

Por su parte, entrevistado Monedero sobre la cuestión (30 de diciembre 2020), confirma la disparidad estratégica:

«Para Errejón, Bescansa y Alegre, lo que no eran “marcos ganadores” tenía que quedar fuera del debate, porque no se podía ganar ahí. La discusión estaba en si aquello de lo que no se hablara desaparecía de la agenda o no. Mi opinión era que sí. (...) Y la hipótesis de Errejón, compartida inicialmente por Iglesias, no se trataba de cambiar lo que la gente pensaba, sino de operar dentro de lo que era hegemónico. Y desde ahí, intentar cambiarlo.»

Más allá de la cantidad y distribución de menciones a esta narrativa, tras su conteo y codificación, el análisis semiológico de este discurso revela una serie de categorías más amplia que en el caso del 15M, pero sobre todo muy diversamente distribuida entre las portavocías estudiadas.

En el caso de Pablo Iglesias, predomina una reconstrucción de la Transición como proceso protagonizado por élites corruptas (la célebre «casta») aferradas al sillón, inmovilistas y manipuladoras del relato histórico, e incluso violentas³. Esta visión queda plasmada en tuits como:

- Mi padre sobre la política de la Transición y su casta hoy ¡Brutal! [audio de Cadena SER] (12 de marzo 2014)
- “En este país una generación hizo la transición y treinta años más tarde sigue en el sillón.” (30 de marzo 2014)
- El candado de la Constitución lo negoció CiU con Fraga. (12 de mayo 2015)
- Hoy, tras más de 40 años de democracia, la momia de Franco sale del Valle de los caídos. Es una buena noticia pero los restos de Franco no están en Cuelgamuros, sino en las oligarquías que se enriquecieron con la dictadura y en parte de los aparatos del Estado. (24 de octubre de 2019)

En sólo dos de sus mensajes, Iglesias plantea un constructo de Transición diferente, reivindicable y equiparable al proceso que décadas más tarde el 15M estaría abriendo y Podemos completando:

- En @Fort_Apache_ debatimos sobre la Transición y sus posibles analogías con el cambio de época que estamos viviendo. (14 de junio 2015)
- “Una nueva transición” Mi artículo de hoy en @el_pais. (19 de julio 2015)

En la cuenta oficial de partido, sin embargo, se reflejan ambas posturas presentes en la dirección del partido, y se equilibran mejor ambas narrativas, la Transición como falso relato a impugnar, y también como logro a continuar o repetir³. Por ejemplo:

- En la Transición se hizo lo que se pudo. Pero el relato que se ha hecho es un insulto a los que la pagaron con cárcel. (18 de noviembre 2014)
- En algo tiene razón el juego de #OperaciónPalace: la Transición española fue una astracanada. De esos polvos nuestros lodos. (23 de febrero 2014)
- Han deshecho los consensos de la transición. No queremos una segunda versión, sino una primera ruptura democrática. (3 de junio 2014)

Es sin embargo a partir del diseño de campaña política para sus primeras elecciones municipales, autonómicas y generales (marzo a diciembre de 2015), durante su primera campaña electoral reflexionada y diseñada profesionalmente, donde se apostará decididamente por el segundo tipo de construcción, la Transición como legado valioso a continuar³:

- Estamos viviendo una nueva transición y hay que afrontarla con altura de Estado (16 de diciembre de 2015)
- Algunos no entendieron que este país estaba cambiando y que estamos viviendo una nueva transición (17 de diciembre 2015)
- El 15M abrió en España el camino a una nueva transición (5 de diciembre 2015)
- Estamos preparados para un nuevo Gobierno y para liderar una nueva transición en nuestro país (18 de diciembre 2015)
- En estas elecciones se ve un cambio de época. Estamos viviendo una nueva transición. (12 de diciembre 2015)
- Creo que entramos en una nueva época, viene una segunda transición en la que va a ser necesario estar a la altura #PabloEnLosDesayunos (16 diciembre 2015)
- Estamos viviendo una época histórica, estamos viviendo una segunda transición #EsElMomentALC (11 de diciembre 2015)
- El 15M abrió a España el camino de una nueva transición #LeyDeImpunidad (5 de diciembre 2015)
- El 15M inicia una nueva transición en España (6 de diciembre 2015)

Esta narrativa más unificada y dotada de coherencia interna se produce siendo Íñigo Errejón jefe de Campaña como responsable de la Secretaría Política de Podemos, lo que concuerda con las declaraciones de Monedero en su entrevista: él es el exponente de esta construcción mítica en la dirección de Podemos. En la cuenta de Twitter de Íñigo Errejón, por su parte, no sólo encontramos mucha menor dedicación a este tema, sino que además predomina claramente el segundo enfoque, caracterizando la Transición como logro o éxito, en consonancia con la línea oficial de partido durante la campaña³. Por ejemplo:

- Los problemas de hoy no se arreglan recordando los logros de hace 40 años. La transición fue un acuerdo exitoso, pero ya toca hablar de 2017. (29 de junio 2017)
- Frente a Tejero el pueblo dijo democracia y soberanía popular. Hoy decimos lo mismo frente a quienes pretenden hurtar las instituciones. (23 de febrero 2017)

En el caso de Monedero, en cambio, predomina la construcción opuesta, construyéndose el signifiante Transición como estafa o fraude a impugnar, y contraponiendo en numerosos ejemplos la idea de «Primera Ruptura» a la de «Segunda Transición» (que es

la empleada por el partido en su campaña electoral). Ello corrobora la cartografía que venimos trazando, que se refleja de manera gráfica en las figuras 4, 5 y 6. Por ejemplo:

- ¡A Salobreña este lunes! A discutir sobre Transición y la crisis del régimen. En vez de 2ª Transición, 1ª ruptura. (12 de enero 2014)
- El 22M marca el comienzo de la primera ruptura. La muerte de Suárez van a usarla para una segunda transición. (22 de marzo 2014)
- Infantas imputadas, reyes titubeantes, príncipes barbicanos...Esto suena a segunda transición. (7 de enero 2014)
- Muere Suárez tras la marcha más multitudinaria de la democracia y años de Alzheimer. Ni segunda transición ni más mentiras: por la 1ª ruptura. (23 de marzo 2014)
- Suárez muere y con él la Transición del 78. Que la tierra les sea leve. (23 de marzo 2014)
- Hasta las narices de que digan que Suárez fue el primer Presidente de la democracia. Y otras cosas. (24 de marzo 2014)
- Hay una línea escondida entre la Transición y la Trama. Vamos a discutirlo hoy en Albacete. Antes de que nos vacíen la democracia. (12 de mayo 2017)
- Ahora sí que sí es tiempo de esa segunda transición de la que tantos han hablado. Y sin ruido de sables, algo tendrá de primera ruptura. (2 de octubre 2017)

La cuenta oficial de Podemos muestra un trato del mito de la Transición muy distinto si atendemos a sus publicaciones antes de que se celebrara el congreso de Vistalegre 2 y después de él, cuando el equipo responsable de las redes sociales, afín a Errejón, fue sustituido por otro, afín a Iglesias (cfr. nota 1). Antes de tal fecha, el equipo afín a Errejón daba poco lugar en la cuenta oficial al relato de la Transición como estafa, pero este cobra mucho más espacio en la actividad de esta cuenta tras la expulsión de la corriente liderada por Errejón (figuras 7 y 8). G. Paños, miembro de la corriente errejonista y responsable estatal del equipo de redes hasta su salida después del segundo congreso, confirma en la entrevista (28 de diciembre de 2020) que tuvo plenos poderes en la decisión de qué se publicaba en las redes sociales del partido, sin haber recibido por lo general, pese a los conflictos internos entre corrientes, ninguna presión ni interferencia:

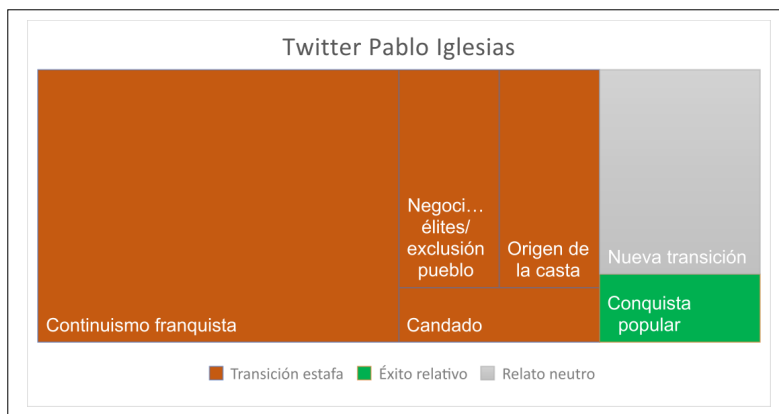
«Hay diferentes personas que llevan la cuenta en diferentes momentos del día, eso sí, pero todas las personas pertenecen al mismo equipo y tienen la misma dirección. El equipo de redes sociales de Podemos lo gestionaba yo, hasta que dejé de gestionarlo y no tuve nunca ninguna interferencia. Ni siquiera... o sea nunca tuve ninguna interferencia de “tienes que poner esto por narices” o “tienes que publicar esto, tienes que hacer esto”, hasta que empezaron los problemas, obviamente, dentro de la cúpula.»

Por otro lado, preguntado sobre cómo se hizo el traspaso de poderes sobre dicho equipo tras el segundo congreso en 2017⁶, contestó que el traspaso de poderes sobre el equipo se hizo de manera inmediata, sin período de transición:

«Yo hago un documento de transición de poderes, para que lo firmen y poder... por si luego tuvieran algún problema, que no me vayan a decir nada, y hasta el último día que lo llevo yo lo llevo yo y a partir del día que no lo llevo yo lo llevan ellas, no... no hay ningún periodo de transición entre uno y otro.»

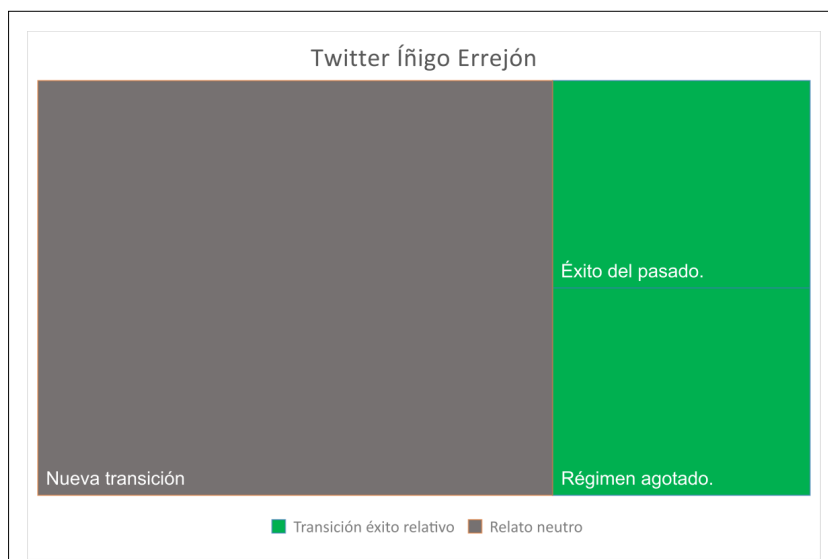
Estos dos datos (plenos poderes hasta el segundo congreso y traspaso inmediato tras él) son coherentes con la notable diferencia de importancia que cada relato acerca de la Transición tiene en la cuenta oficial del partido antes y después de dicha fecha.

Figura 4. Proporción de tuits sobre cada aspecto narrativo de la Transición en P.Iglesias



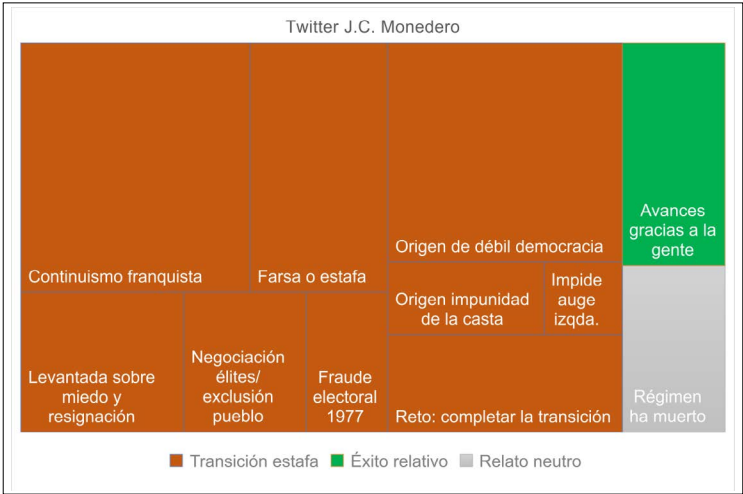
Fuente: elaboración propia

Figura 5. Proporción de tuits sobre cada aspecto narrativo de la Transición en I.Errejón



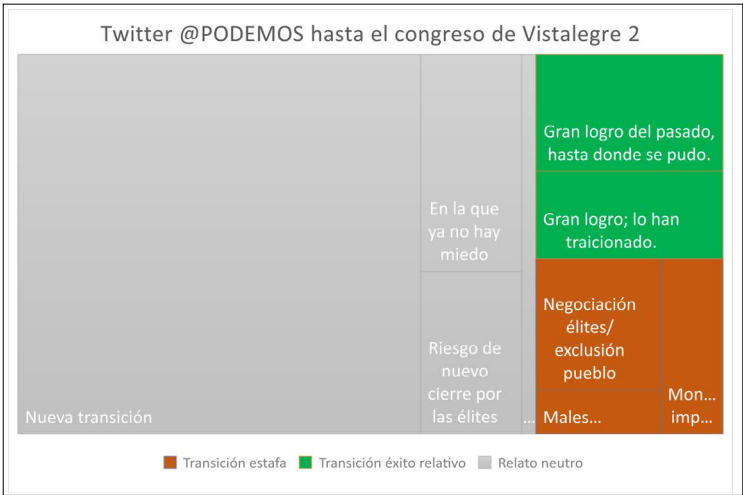
Fuente: elaboración propia

Figura 6. Proporción de tuits en cada aspecto narrativo de la Transición en J.C.Monedero



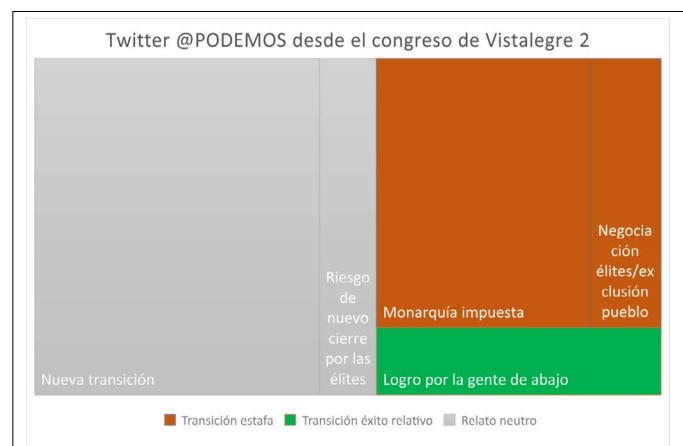
Fuente: elaboración propia

Figura 7. Proporción de tuits en cada aspecto narrativo de la Transición en la cuenta oficial de Podemos hasta la celebración del congreso de Vistalegre 2



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Proporción de tuits en cada aspecto narrativo de la Transición en la cuenta oficial de Podemos a partir de la celebración del congreso de Vistalegre 2



Fuente: elaboración propia

En cuanto al discurso digital de Alberto Garzón³, su construcción del mito de la Transición es similar a la que hace Monedero, que se corresponde con el discurso tradicional en formaciones como Izquierda Unida y PCE, por lo que es coherente con su posición como líder de esas formaciones.

4. Discusión y conclusiones

Hemos visto como en las diferentes construcciones narrativas que han cohabitado entre los miembros de la dirección ejecutiva de Podemos, están presentes diferentes relatos míticos que explicarían el actual contexto político. Si bien en el caso del 15M como génesis del cambio de ciclo, así como de la variante que añade mitemas narrativos como el de la misión inacabada que Podemos debe completar, no se corresponde con las escisiones posteriormente ocurridas, esto no es así en el caso de la construcción del proceso de Transición como génesis del régimen democrático post-franquista.

Como resultado de esta exploración sobre las matrices míticas en el discurso digital de Podemos, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- constatamos la apuesta unitaria y cohesionada por un discurso estratégico hacia el 15M, que elabora una narrativa mítica del movimiento como acto fundacional del nuevo contexto político, concretado en un doble momento narrativo: el 15M como génesis de un tiempo nuevo, como brecha en la cronología política del país, y al mismo tiempo como misión inacabada, como proyecto en curso.
- Este doble discurso es transversal a las principales portavocías de manera sostenida en el tiempo.

- En el caso del relato mítico de la Transición como proceso fundacional de la democracia postfranquista, en cambio, hallamos entre la dirección fundacional de Podemos tres grandes declinaciones que podemos identificar con tres marcos metafóricos no del todo excluyentes entre sí: 1) la Transición como logro o éxito a reivindicar y repetir (sintetizado en el lema de «Gracias 1976, Hola 2016!», o en la exigencia de una «segunda Transición»); 2) la Transición como fracaso o chapuza, forzada por la presión de las luchas de los sectores populares pero no exitosa; y 3) la Transición como falso relato manipulatorio a refutar y «desmitificar», que oculta un pacto entre élites que deja intactas las estructuras del poder franquista (por eso la idea de «primera ruptura»). **Nótese que 2) y 3) son variantes compatibles y matizadas de una misma matriz mítica.**
- Como confirmamos tanto en el análisis de redes como a partir de las entrevistas, la apuesta de Errejón, Bescansa o Alegre, dirigentes fundadores y hoy ya situados fuera del partido, sería claramente evitar el tema o adoptar el primer marco, por motivos electorales y estratégicos.
- En cambio, la apuesta política de Monedero es prácticamente opuesta, y converge con la del líder de IU Alberto Garzón, consistiendo en insistir en el segundo y sobre todo tercer marco por motivos de justicia y de memoria histórica.
- Los discursos de Iglesias y del partido discurren más híbridos entre los tres marcos señalados.

Estas fuertes diferencias en torno a la construcción del pasado mítico de la Transición, presentes desde un principio, se corresponderán con los conflictos que posteriormente aflorarían como escisiones y rupturas entre los dirigentes fundadores de Podemos, lo que contradice la interpretación dominante en la prensa de referencia y difundida por algunos líderes actuales de Podemos (Cué et al., 2019; Blas, 2019; Cruz, 2017; El Mundo, 2019; Menéndez, 2017; Roper, 2016), de una ruptura por mera cuestión de ego o ambición personalista de poder, sin un correlato de confrontación de estrategias y paradigmas políticos difícilmente compatibilizables.

Notas

¹ Podemos se funda en enero de 2014, liderado por Pablo Iglesias, un joven profesor de la Universidad Complutense de Madrid, hasta entonces miembro del partido Izquierda Unida. En la fundación participaron personas de su entorno (como Íñigo Errejón, Luis Alegre, Carolina Bescansa o Juan Carlos Monedero) y también pequeñas organizaciones, para conformar un equipo promotor y estructura operativa necesaria para el nuevo partido. Estas organizaciones fueron, fundamentalmente, dos: Juventud sin Futuro, una organización de jóvenes que podríamos identificar como de izquierda postmarxista básicamente madrileña, e Izquierda Anticapitalista, un partido minoritario de matriz trotskista, escindido en 2007 de Izquierda Unida, con cierta implantación en distintas comunidades autónomas, principalmente en Madrid, Cataluña y Andalucía. El partido no adoptaría una estructura de funcionamiento interno definida hasta la celebración de su primer congreso, en octubre de 2014, momento en que se produce la primera escisión: la corriente oficialista, liderada por Iglesias y Errejón, junto a Juventud sin Futuro, se impone en la lucha por el control del partido a la corriente crítica, liderada por Izquierda Anticapitalista (con Miguel Urbán y Teresa Rodríguez a la cabeza). Esta corriente sería progresivamente apartada dentro del partido (pese a contar con destacados cargos públicos en todo momento), hasta su salida oficial en febrero de 2020. En el segundo congreso de Podemos, marzo de 2017, se escenifica una segunda ruptura: la corriente oficialista, liderada por Pablo Iglesias y por una nueva remesa de militantes (Juan Manuel del Olmo, Irene Montero, Rafael Mayoral) procedentes fundamentalmente del PCE, se impone a la corriente crítica, ahora encabezada por

Errejón y Juventud sin Futuro. Nuevamente, esta corriente sería progresivamente relegada de los puestos de mando, hasta producirse su expulsión y ruptura formal en enero de 2019.

² Desde el 13 de mayo de 2016 Podemos e Izquierda Unida se coaligan en la formación Unidos Podemos, por lo que a partir de esa fecha consideraremos los mensajes de la coalición.

³ Para el contenido completo de las cinco entrevistas y de todos los tuits recogidos, véase DOI <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13506642.v7>.

⁴ En la etapa final, Carolina Bescansa, Luis Alegre e Íñigo Errejón irán dejando de formar parte ya del proyecto político de Unidos Podemos, habiendo abandonado o siendo apartados (según interpretaciones) del mismo en diferentes momentos entre 2018 y 2019.

⁵ En 1995, la periodista Victoria Prego hizo una serie documental en 13 capítulos sobre el fin de la dictadura y la Transición, documental que contribuyó al relato mítico idílico de la Transición como proceso de concordia, entendimiento y acuerdo de todo un país. El mismo año, entrevistó para Antena 3 a Adolfo Suárez, quien había sido último presidente de la dictadura franquista y primer presidente de la posterior democracia. Tal transición se llevó a cabo mediante un referéndum realizado en 1976, que recibió un apoyo masivo del 94% (con un 78% de participación). Sin embargo, en dicho referéndum no se consultó a la ciudadanía si deseaba que la forma de estado fuera republicana o monárquica, sino sólo si se apoyaba la Ley para la reforma política en bloque, la cual incluía a la monarquía parlamentaria como forma de gobierno. En aquella entrevista, 19 años después del referéndum, Suárez confesó a Prego fuera de micrófono que aunque «la mayor parte de los jefes de gobierno extranjeros [l]e pedían un referéndum sobre monarquía o república», no lo realizó porque las realizaron encuestas y su resultado decía que tal referéndum habría salido contrario a la monarquía; el expresidente afirmó que, por esa razón, para lograr salvar la monarquía, introdujo su figura en la redacción del Proyecto de Ley para la reforma política, haciendo, de tal modo, que al aprobarse la transición democrática por referéndum, también se aprobara por referéndum la monarquía que, de otro modo, habría sido rechazada. La entrevista no se emitió y Prego guardó el secreto hasta que, 21 años después, en 2016, un periodista encontró su grabación en archivo, descubrió la confesión y la hizo pública. (La Vanguardia, 2016) Victorio Prego recibió entonces críticas por haber callado acerca de un oscuro episodio de la Transición y haber contribuido a una lectura idílica del mismo. (HuffPost, 2016).

⁶ Preguntado por cuándo ocurrió ese cambio, puntualiza: «Fue como... Vistalegre 2, pues un mes después» (*Vistalegre2* es el nombre informal con el que se denominó al segundo congreso.)

5. Apoyos y agradecimientos

Este trabajo se encuadra dentro del Proyecto de I+D+i “Problemas Públicos y Controversias: Diversidad y Participación en la Esfera Mediática.” (REF CS009/82/2017-R) financiado en convocatoria competitiva por el Programa Estatal de I+D+i “Retos de la Sociedad” del Ministerio de Economía.

El artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips.

6. Referencias bibliográficas

- Aladro, E. (2018). Mitos y simbología de los principales partidos políticos españoles actuales. En *La comunicación de los partidos políticos en España tras el fin del bipartidismo*. (pp. 99-116). Pearson Educación.
- Álvarez-Peralta, M. (2018). From #15M to Podemos: updating the Propaganda Model for explaining political change in Spain and the role of the digital media. En J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn, *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. (pp. 107-124). University of Westminster Press. <http://doi.org/10.16997/book27.h>
- Baby, S. (2012). *Le mythe de la transition pacifique*. Casa de Velázquez.
- Blas, E. G. de. (2019, enero 18). Las conspiraciones laminan el núcleo de amigos que fundó Podemos. *El País*. <http://bit.ly/3b44t0V>
- Bustos, J. (2016, noviembre 21). El mito de la Transición. *El Mundo*. <https://bit.ly/3aVDN2b>
- Caerols, R. (2015). Mitos de la creatividad, el genio y la locura a través de la obra de Woody Allen. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 20, 33-64. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n20a2>.
- Calle, A. (2016). Ciclos políticos y ciclos de movilización. Entre el 15M, Podemos y nuevos municipalismos. *Historia Actual On-line*, 40, 79-94.
- Campbell, J. (2015). *El poder del mito*. Capitán Swing.
- Campbell, J. (2017). *El héroe de las mil caras*. Fondo de Cultura Económica.
- Constenla, T. (2011, marzo 31). Relato sin mito de la Transición. *El País*. <https://bit.ly/37VaKK7>
- Cruz, J. (2017, febrero 8). Podemos y el perdón de Patti Smith. *El País*. <http://bit.ly/3oefl1h>
- Cué, C. E., Marcos, A., & Marcos, J. (2019, enero 21). Podemos: El partido en el que no caben dos amigos. *El País*. <http://bit.ly/3bfzUFk>
- Detienne, M. (1985). *La invención de la mitología*. Barcelona: Ediciones Península.
- El Mundo. (2019, enero 31). El destino cainita de Podemos. Editorial. <https://bit.ly/3s3iP7Q>
- Espinar-Ruiz, E., & Seguí, S. (2016). Comunicación y cambio social en España: El impacto del 15M, cinco años después. *OBETS*. 11(1). <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.01>
- Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-32. <http://bit.ly/3ofcNP4>
- Gago, A. (2016). Crisis, EU transformation and union strategies. *Revista Española de Ciencia Política*, 42, 45-68. <https://doi.org/10.21308/recp.42.02>
- Gallego-Margaleff, F. (2008). *El mito de la transición (1973-1977)*. Crítica.
- García-García, F., Baños-González, M., & Fernández-Fernández, P. (2011). Structures and Archetypal Content in Advertising Communication. *Comunicar*, 19(37), 187-194. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-11>
- Gracia, J. (2013, abril 17). Guerra de mitos. *El País*. <https://bit.ly/37TDSBE>
- Havas Media. (2011). *Actitudes ante el movimiento 15M/Acampadas*. Havas Media Group. <https://bit.ly/3hKaT6o>

Hermida, X. (2015, noviembre 20). El mito fundacional. *El País*. <https://bit.ly/34QUWWW>

Hernández, E., Robles, M. C., & Martínez, J. B. (2013). Interactive Youth and Civic Cultures: The Educational, Mediatic and Political Meaning of the 15M. *Comunicar*, 20(40), 59-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>

Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis. En S. Barab, R. Kling, & J. H. Gray, *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>

HuffPost (2016, noviembre 19). Las explicaciones de Victoria Prego sobre la confesión de Suárez. *HuffPost*. <https://bit.ly/3zav4lf>

Iglesias, P. (2015). Understanding Podemos. *New Left Review*, 93, 7-22.

Errejón Galván, Íñigo. (2014). «Podemos como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: Hegemonía y disidencia». Conversación con Íñigo Errejón Galván. IC Revista Científica de Información y Comunicación, 11, 17-46. La Vanguardia. (2016, noviembre 19). Adolfo Suárez evitó someter a un referéndum la monarquía porque habría perdido. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3C5V8jl>

Marina, J. A. (2014, marzo 25). Mitos políticos. *El Mundo*. <https://bit.ly/3aOw0TS>

Martínez-País, F. (1999). Mitología de hoy: Los medios de comunicación, un reto para los docentes. *Comunicar*, 12, 71-77. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-11>

Menéndez, M. (2017, febrero 8). ¿Hay diferencias políticas entre Iglesias e Íñigo Errejón? RTVE.es. <http://bit.ly/3nbKRuc>

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>

Núñez, T. (1999). Los profesores vistos por la prensa. *Comunicar*, 12, 47-54. <https://doi.org/10.3916/25241>

Oyaneder Jara, P. (2003). Aproximación al mito. *Atenea*, 487, 93-101. <https://doi.org/10.4067/S0718-04622003048700007Riveiro>

A. (2018, diciembre 5). El (falso) mito de la Transición incruenta. *ElDiario.es*. <https://bit.ly/34Urhwl>

Rendueles, C, y Sola, J. (2015). Podemos y el «populismo de izquierdas». ¿Hacia una contrahegemonía desde el sur de Europa? *NuSo - Revista Nueva Sociedad*, 257, 29-44

Ropero, J. G. (2016, diciembre 30). Cuando el ego vicia el debate interno. *Cinco Días / El País*. <http://bit.ly/3oeQnxo>

Torrego, A., & Gutiérrez-Martín, A. (2016). Watching and tweeting: Youngsters' responses to media representations of resistance. *Comunicar*, 24(47), 9-17. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>

Vernant, J.-P. (2003). *Entre mito y política*. Fondo de Cultura Económica.

Zhang, L.-T., & Cassany, D. (2019). The 'danmu' phenomenon and media participation: Intercultural understanding and language learning through 'The Ministry of Time'. *Comunicar*, 27(58), 19-29. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-02>

Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020

A study on the political and media discourses in the 2020 Galician regional elections



Rubén Rivas-de-Roca. Personal Investigador en Formación (PIF) del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla con un contrato predoctoral. Doctorando en Comunicación (línea Periodismo) del programa interuniversitario de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Miembro del grupo de investigación “Communication & Social Sciences” (SEJ-619).

Universidad de Sevilla, España

rrivasderoca@us.es

ORCID: 0000-0001-5842-4533

Recibido: 23/12/2020 - Aceptado: 27/09/2021 - En edición: 14/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

La crisis sanitaria del Covid-19 transformó los patrones de consumo informativo y modificó el contexto comunicativo de procesos electorales previstos para 2020. Así sucedió con las elecciones autonómicas gallegas, que desplazaron su celebración de abril a julio de ese año. Ante esta circunstancia excepcional, resulta de interés explorar el desarrollo de esa campaña electoral, singularmente a través de los temas que articularon la agenda tanto para los candidatos como para los medios de comunicación. La estabilidad del sistema electoral gallego puede conllevar que solo fenómenos imprevistos como la pandemia de coronavirus provoquen disrupciones en el voto. Este estudio analiza la configuración temática de la campaña a las elecciones gallegas de 2020. Se examina tanto la agenda política, construida a partir de los mensajes en Twitter y el debate electoral televisado, como la agenda mediática que exponen los principales periódicos de la comunidad autónoma. Se profundiza sobre hasta qué punto el Covid-19 domina la campaña y si se produce una asimilación entre los asuntos priorizados por los medios y los candidatos, observando además posibles diferencias entre Twitter y la televisión. Los resultados revelan una agenda fragmentada, sin que se correlacione el contenido de los diversos formatos.

Palabras clave:

Comunicación política; agenda política; agenda mediática; elecciones gallegas; Covid-19.

Received: 23/12/2020 - Accepted: 27/09/2021 - Early access: 14/10/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

The covid-19 pandemic has changed not only news consumption but also the communication in electoral processes due to take place in the Spring of 2020. This is the case of the Galician regional elections, which were postponed from April to July of that year. Therefore, in the context of a pandemic, it is of interest to explore the thematic agenda of that electoral campaign, analysing the topics preferred by the candidates and the media on several platforms. The stability of the voting intention in Galicia may mean that only singular phenomena such as the coronavirus outbreak would disrupt its political system. This research analyses the thematic distribution of the messages in the Galician election campaigns 2020, assessing the political agenda on Twitter and the TV electoral debate and the media agenda by studying the leading newspapers in the region. It delves into the extent to which Covid-19 focuses on communication, gauging whether issues emerge and whether the media and the candidates prioritise the same issues. The results show a fragmented agenda, with no correlation between the content of the various formats.

Keywords:

Political communication; political agenda; media agenda; Galician regional election; COVID-19.

Cómo citar este artículo:

Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 121-136.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>

1. Introducción

Las elecciones son un momento de fuerte carga simbólica y comunicativa. En 2020, la aparición del Covid-19 alteró los marcos de los agentes implicados en la comunicación política, afectando especialmente a las elecciones autonómicas (Euskadi y Galicia) programadas para la primavera de ese año. La pandemia supuso un cambio en el consumo informativo de los ciudadanos, que se orientaron hacia una mayor polarización (Masip et al., 2020). No obstante, los primeros estudios muestran que los medios convencionales se erigieron como fuente informativa fiable (Aleixandre-Benavent et al., 2020; Casero-Ripollés, 2020), y que reforzaron su función social en un momento de distanciamiento social.

La literatura subraya que la comunicación política actual viene marcada por su naturaleza híbrida, que aúna la lógica mediática tradicional con las tecnologías digitales (Vaccari et al., 2015). Este doble proceso afecta a partidos políticos y movimientos sociales (Labio y Pineda, 2016), pero no impide que redes sociales como Twitter funcionen como un espacio clave para las campañas electorales (López Meri, 2016).

En este marco híbrido y a la vez fuertemente digitalizado, la celebración de las elecciones gallegas se pospuso al 12 de julio de 2020. El contexto comunicativo fue distinto debido a la pandemia, lo que justifica que esta investigación analice las prioridades temáticas de los candidatos (agenda política) y de los medios (agenda mediática). El objetivo es conocer a grandes rasgos la configuración de la campaña electoral.

Galicia constituye un caso de interés, donde el Partido Popular (PPdG) es desde hace años la fuerza hegemónica. De hecho, solo en dos ocasiones desde 1981 no ha obtenido mayoría absoluta. Esto puede ocasionar que solo eventos singulares impacten en su sistema político. Las elecciones gallegas celebradas hasta la fecha han estado marcadas por un escaso peso del nacionalismo, que se contrapone a una visión regionalista transversal (Gómez-Reino, 2009). El estudio de las agendas, entendidas como los asuntos que ocupan a la opinión pública, los medios o el público (Humanes y Moreno, 2012; Ardévol-Abreu et al., 2020), supone un tema apenas abordado en los comicios autonómicos (Fenoll et al., 2016; Gamir Ríos, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación pretende profundizar en la composición temática de la campaña electoral para las elecciones gallegas. Para ello, se efectúa un análisis de la agenda política, desagregada en el debate electoral de la Televisión de Galicia y los mensajes difundidos en Twitter, mientras que la agenda mediática se valora a través de los contenidos de campaña publicados por la prensa líder en la región.

Este estudio busca determinar la composición temática de la campaña para las elecciones gallegas de 2020. Para ello se procede a un análisis de la agenda política a través de los debates electorales televisados y los mensajes difundidos en Twitter, mientras que la agenda mediática se evalúa mediante los contenidos sobre la campaña publicados por los medios escritos líderes en la región. La interrelación entre formatos tradicionales y las redes sociales es habitual (Rúas-Araújo et al., 2020), así que el objetivo es valorar el grado de asimilación entre medios y candidatos durante el período electoral.

2. Estudio de la comunicación política y las agendas

2.1. Twitter y la comunicación política en campaña

La convivencia de políticos y periodistas se basa en la influencia mutua, en la que tratan de intervenir sobre el otro con la meta de condicionar la opinión pública (Brants et al., 2009). Estos dos sujetos conforman junto con la ciudadanía los tres elementos fundamentales de la comunicación política (Mazzoleni, 2010). Las campañas electorales suponen momentos de especial intensidad que se insertan en la comunicación política. En ellas, los candidatos elaboran una determinada agenda para conseguir votos. Las campañas contemporáneas desarrollan gran parte de sus acciones en internet (Stromer-Galley, 2014). La televisión como producto de masas en el siglo XX, unido a la proliferación de las tecnologías digitales en el siglo XXI, han generado una mediación de la política. Por tanto, la comprensión de los asuntos públicos está asociada a la imagen proporcionada por los medios de comunicación (Strömbäck, 2008) y, en la actualidad, por la Red (Pérez-Curiel et al., 2021).

El desarrollo tecnológico implica otras consecuencias como la personalización de la política (McAllister, 2007; Rodríguez-Virgili et al., 2011), que espolea una preponderancia de los liderazgos individuales, y la espectacularización de la información televisiva (Berrocal, 2011). Esta tendencia al infoentretenimiento afecta a los debates electorales, en tanto que los candidatos prefieren mensajes efectistas por encima de propuestas programáticas (Wagner, 2016).

Las redes sociales, y en particular Twitter por su adaptación a la inmediatez informativa, han causado una revolución en la comunicación política (Parmelee y Bichard, 2012; Jungherr, 2016). En el caso de los períodos electorales, Twitter sirve tanto para candidatos como para periodistas y electores (Campos-Domínguez, 2017). Esta importancia creciente de las herramientas digitales conduce a una profesionalización de los partidos políticos, en el sentido de desarrollar una estrategia comunicativa ceñida a objetivos definidos (Tenscher et al., 2016). Destaca su carácter autorreferencial, ya que las propias actividades de los partidos y candidatos funcionan como temas principales en Twitter (Zugasti Azagra y García Ortega, 2018).

En un contexto de limitación del contacto social impuesto por la pandemia, el uso de plataformas digitales puede cobrar aún más importancia. Hasta ahora, las investigaciones sobre elecciones autonómicas han hallado que los candidatos emplean Twitter de una manera unidireccional muy similar a la efectuada por los medios tradicionales (Cebrián et al., 2013; Deltell et al., 2013). Sin embargo, emergen notables divergencias en función de factores como la trayectoria del partido o su posición en el eje gobierno-oposición (López-Meri et al., 2017). La atención académica sobre Twitter también se dirige a etapas poselectorales (Casero-Ripollés et al., 2021), en las que se debate la formación de un nuevo gobierno. Las graves consecuencias sanitarias y económicas del Covid-19 convierten al tiempo de la pandemia en un excelente campo de pruebas para conocer el uso de esta plataforma.

2.2. Agendas políticas y mediáticas en España

La teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) constituye una influyente hipótesis en el estudio de los contenidos políticos de campaña, que goza de una amplia trayectoria de aplicación científica en España (Ardévol-Abreu et al., 2020). De acuerdo con la aportación inicial de esta teoría, los medios poseen la capacidad de transferir relevancia a ciertos temas mediante su selección de la actualidad informativa. Sin embargo, estas cuestiones temáticas de interés no solo se definen en el ámbito periodís-

tico, sino también por los otros dos actores del sistema democrático: la clase política (agenda política) y los ciudadanos (agenda personal) (Carballo et al., 2018).

La transferencia de relevancia se sitúa siempre dentro de un marco temporal (McCombs, 2006). Aunque existen pluralidad de agendas dentro de un mismo entorno político, las investigaciones de *agenda-setting* se han centrado en analizar las prioridades temáticas de los medios a través del análisis de contenido (Guo y McCombs, 2015). En consecuencia, la agenda política ha sido menos estudiada que los intereses mediáticos y ciudadanos (Castromil et al., 2020). La agenda política se antoja más difícil de objetivar, puesto que los temas principales de los partidos aparecen en una gran variedad de espacios, como sus intervenciones públicas, sus programas electorales o, más recientemente, la actividad en redes sociales (Kim et al., 2017).

El objetivo de todo candidato es que los temas centrales de la campaña pivoten sobre su agenda política, lo que significa haber orientado a la opinión pública hacia los postulados de su partido. Más allá de que existan numerosas variables que influyen en esta agenda, los mensajes políticos en Twitter (Campos-Domínguez, 2017) y la actuación en los debates electorales (García Marín, 2015) son fórmulas para entender su composición. Estos canales se hallan vinculados hoy en día, al emplear las propias corporaciones audiovisuales estrategias que maximizan el seguimiento en Twitter de los debates televisivos (Rúas-Araújo et al., 2020). En el caso de España, se observa una traslación directa entre el medio televisivo para informarse y la intención de voto (Chavero-Ramírez et al., 2013).

La polarización del sistema político-mediático español hace que la transferencia de los temas de campaña a la ciudadanía dependa de la experiencia vital del individuo, lo cual explica comportamientos de exposición selectiva en el consumo de información política (Humanes, 2014). Los partidos políticos han demostrado su capacidad de influir en la agenda de medios tradicionales y digitales durante procesos electorales en España (Valera Ordaz, 2015), pero en esta construcción de agenda (*agenda-building*) la clásica mediatización parece dar pie a una interdependencia entre los actores involucrados (López García et al., 2017).

La tematización de las campañas se vincula con la actualidad (Chavero-Ramírez et al., 2013). En este sentido, el Covid-19 marcó el interés informativo en 2020 (Aleixandre-Benavent et al., 2020), si bien los comicios regionales que tuvieron lugar durante ese año tienen una trayectoria política propia. Como se comentó anteriormente, la centralidad en el discurso es habitual en las elecciones gallegas (Ares y Rama, 2019), y ha motivado una posible priorización de temas al respecto. Hasta la fecha apenas se han producido estudios de agendas acerca del panorama autonómico español, pero no es impedimento para considerar investigaciones que señalan una creciente mediatización hacia Twitter en esos espacios geográficos (Gamir Ríos, 2016; López Meri, 2016).

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo examinar la distribución temática de las agendas políticas y mediáticas para las elecciones al Parlamento de Galicia, celebradas el 12 de julio de 2020. Se emplea un análisis de contenido (Krippendorff, 2012), dirigido a tres manifestaciones discursivas: mensajes en Twitter de los candidatos, debate electoral televisivo y piezas periodísticas en los principales diarios. El estudio de los tuits y las referencias temáticas en el debate se operacionalizan para conocer la agenda política de los líderes que concurrieron a las elecciones, mientras que los contenidos informativos revelan la agenda mediática de la prensa. Este artículo tiene una finalidad exploratoria, de la que se derivan varios objetivos:

- O1. Conocer las temáticas presentadas en Twitter por parte de los candidatos a las elecciones gallegas de 2020.
- O2. Valorar la atención generada por la acción de los líderes en Twitter, que se formula a través de retuits.
- O3. Evaluar cuantitativamente los temas abordados por cada candidato en el debate televisivo.
- O4. Analizar el tratamiento mediático de los comicios en la prensa, y profundizar en cuáles han sido los temas y partidos preferidos.

En relación a Twitter, se emplea un análisis de contenido específico para esta red social (Fernández Crespo, 2014). El tipo de muestreo es intencional, dirigiendo el estudio hacia los tres candidatos que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones gallegas de 2020: Alberto Núñez Feijóo (@FeijooGalicia) del PPdG, Ana Pontón (@anaponton) del BNG (Bloque Nacionalista Galego) y Gonzalo Caballero (@G_Caballero_M) del PSdG (Partido Socialista de Galicia). La razón para elegir únicamente esas cuentas radica además en que estos partidos son clásicos dentro de la comunidad autónoma (Gómez-Reino, 2009).

El corpus para Twitter se compone de todos los tweets propios de los candidatos durante la campaña electoral (26 de junio-10 de julio de 2020), así como los publicados en los tres días posteriores a los comicios (13, 14 y 15 de julio) para conocer el impacto de los resultados en los mensajes. La recogida de los datos de Twitter se efectuó mediante la aplicación de Twitonomy.

En las elecciones gallegas de 2020 solo hubo un debate electoral televisivo en el que participaran los líderes seleccionados: el retransmitido por la Televisión de Galicia el 29 de junio de ese año. Como forma de acceder a su agenda temática, se abogó por su visionado íntegro y contabilizar el tiempo (en segundos) que cada candidato dedicaba a los ítems. El volumen en segundos para cada líder es reducido, dado que hasta siete partidos participaron en ese debate.

En cuanto al análisis de los medios, el corpus se compone de todas las informaciones con contenidos políticos sobre las elecciones gallegas, publicadas en su edición impresa. La franja temporal es similar a la establecida para Twitter (26 de junio-10 de julio, 13, 14 y 15 de julio de 2020). Los dos diarios analizados son *La Voz de Galicia*, el *Faro de Vigo*, *El Progreso de Lugo* y *El Correo Gallego*, periódicos de referencia en diferentes localidades de la comunidad autónoma y que disponen además de hemeroteca accesible para el investigador. En lugar de llevar a cabo un peinado sistemático de los diarios, la recopilación de las piezas periodísticas se realiza a partir de una búsqueda de palabras clave como “elecciones” o “campaña” dentro del conjunto del periódico. De esta forma se asegura la objetividad de la muestra y se facilita su posterior recuperación.

Los datos de los tres objetos de estudio (Twitter, debate electoral y medios) se han recogido mediante una ficha de análisis homogénea sobre cuestiones temáticas, construida específicamente para este artículo siguiendo principios de la investigación mixta entre elementos digitales y tradicionales (Sádaba Rodríguez, 2012). El modelo de estudio se desarrolla por un único investigador, puesto que los elementos temáticos no implican tanta diferencia en su interpretación como otras variables. En cualquier caso, el autor efectuó dos rondas previas de entrenamiento para definir mejor las categorías excluyentes de la ficha.

A pesar de que cada medio (Twitter, televisión y prensa) posee sus propias particularidades, esta investigación asume que las agendas son intercambiables entre estos espacios. La recogida de datos arroja una cifra de unidades de análisis que asciende a 386 tuis, 296 piezas periodísticas y 150 minutos de debate electoral. La ficha de categorización presenta elementos temáticos que son fruto de un análisis temático previo de Twitter, y que sigue también postulados de Patterson (1980) para fijar cuáles eran los tópicos esperados durante la campaña.

4. Resultados

4.1. Agendas políticas y atención generada en Twitter

En primer lugar, las agendas políticas se desgranán analizando los 148 tuits de Alberto Núñez Feijóo, 163 de Gonzalo Caballero y 75 de Ana Pontón. La distribución temática revela evidencias empíricas de interés, entre las que destaca una cierta fragmentación de la agenda (tabla 1). Frente a esta dinámica, Caballero (PSdG) y Pontón (BNG) presentan un menor número de tópicos. Esto significa una mayor concentración temática de los candidatos de la oposición. La líder nacionalista prioriza los eventos políticos (28%), como los actos de campaña, y la idea de cambio de ciclo (26,7%). Por su parte, el candidato socialista también ubica a los eventos como su cuestión primordial (35%). En cambio, su segundo tema es la movilización del voto, para lo que solicita el apoyo de los electores.

Tabla 1. Distribución de los tuits de los candidatos según su temática (%)

	Alberto Núñez Feijóo	Gonzalo Caballero	Ana Pontón	Total
Cambio político	0	14,1	26,7	11,1
Movilización voto	15,5	15,3	1,3	12,7
Estrategia poselectoral	9,5	4,9	0	5,7
Eventos políticos	10,8	35	28	24,4
Economía/industria	21,6	6,7	1,3	11,4
Servicios públicos	16,9	5,5	0	8,8
Covid-19	8,8	9,2	9,3	9,1
Galicia	10,8	2,5	10,7	7,3
Otros	6,1	6,7	22,6	9,6

Fuente: elaboración propia (en negrita resultados de mayor interés)

En comparación con la oposición, la agenda de Núñez Feijóo versa sobre temas como la economía (imagen 1) o los servicios públicos, lo que encaja con la imagen de gestor que un presidente intenta mostrar. Asimismo, referencia de manera profusa la movilización del electorado, algo que puede encontrarse motivado por un contexto de pandemia propicio a la abstención. En el conjunto de la investigación en Twitter, los eventos políticos y la movilización son las cuestiones sobre las que ha girado la campaña digital de los principales líderes.

Imagen 1. Ejemplos de tuits relativos a economía (Feijóo) y cambio político (Pontón)



Fuente: Twitter

Para este estudio también es importante conocer el impacto cuantitativo en los usuarios de los mensajes de los candidatos en Twitter. Como se observa en la tabla 2, los resultados evidencian que los elementos temáticos que generan una mayor interacción (retuits) no coinciden con los más difundidos por los líderes políticos. Este hallazgo se halla en consonancia con lo apuntado por la literatura en materia de interacción con las estrategias de Twitter (Larsson e Ihlen, 2015; Rivas-de-Roca et al., 2021).

En la línea anterior, el tema “Covid-19” supone el 33,3% de los mensajes por encima de 300 retuits y el 19,3% entre 100 y 299 retuits, a pesar de que solo constituía el 9,1% del total de la muestra. En cualquier caso, los siguientes ítems que causan más interacción (eventos políticos y movilización del voto) entroncan con la agenda construida por los líderes en Twitter, si bien “eventos” tiene su vez el 40,7% de sus publicaciones en la franja con menor atención.

Tabla 2. Grado de atención (media de retuits) en función de la temática (%)

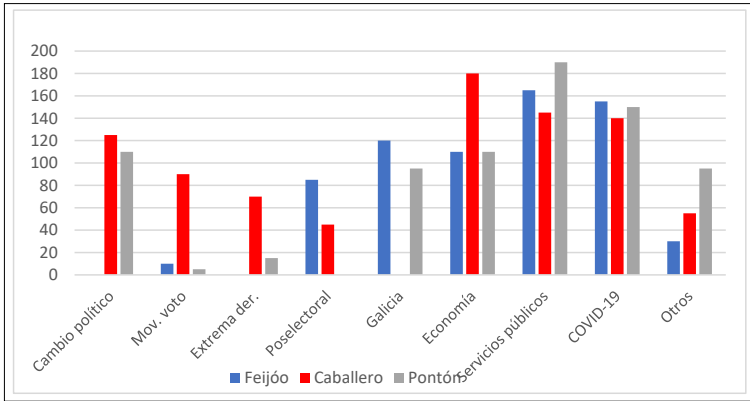
	1-49	50-99	100-299	300 o más
Cambio político	11,3	12	10,2	0
Movilización voto	7,3	16,9	14,8	16,7
Estrategia poselectoral	3,3	4,2	12,5	0
Eventos políticos	40,7	15,5	10,2	33,3
Economía/industria	6,7	20,4	5,7	0
Servicios públicos	10	9,2	6,8	0
Covid-19	3,3	7,7	19,3	33,3
Galicia	4	6,3	13,6	16,7
Otros	13,3	7,7	6,7	0

Fuente: elaboración propia (en negrita resultados de mayor interés)

La media de retuits permite estimar que el coronavirus ha conseguido alterar la organización temática de la campaña, al menos en lo referente a que el propio Covid-19 se erija en el tema que despierte una mayor atención en Twitter. Como se comentó antes, las elecciones no tuvieron lugar en un contexto normal, lo que obliga a tomar los resultados con cautela y llevar a cabo estudios comparados con comicios después de la pandemia.

En cuanto al único debate electoral con los tres candidatos aquí considerados, la distribución de los tópicos en segundos se refleja en el gráfico 1. Conviene señalar que se categorizan únicamente las intervenciones temáticas, dejando de lado las reacciones a los adversarios y las respuestas que no tienen que ver con temas estrictamente de políticas públicas o de campaña.

Gráfico 1. Temas abordados por cada candidato en el debate televisivo (segundos)



Fuente: elaboración propia

Los partidos participantes acordaron con la Televisión de Galicia cuatro grandes bloques temáticos para el debate: Covid-19, economía, políticas sociales y gobernabilidad. Esta sujeción a cuestiones prefijadas supone una diferencia sustancial frente a Twitter, que puede explicar el hecho de que la agenda en el debate electoral resultara más programática. En el debate, los servicios públicos y la economía fueron temas muy referenciados por los tres candidatos.

Por su parte, destaca el elevado número de segundos dedicado al cambio político por los partidos de la oposición (PSdG y BNG), algo lógico en virtud de su objetivo de alcanzar la presidencia de la Xunta. Por su parte, Núñez Feijóo es el candidato que más referencia las estrategias postelectorales, criticando posibles pactos, y posiciona a Galicia como tema singular. Su lema de campaña fue “Galicia, Galicia, Galicia”.

Cuantitativamente, el candidato popular intervino menos en el debate, hasta un total de 140 segundos por debajo de sus dos principales contrincantes. La percepción de que la actuación televisiva influye sobre el voto (Lagares Díez et al., 2020) puede haber contribuido a esta posición más proactiva por parte de la oposición, mientras que la figura en el gobierno necesita menos tiempo para exponer sus planteamientos.

4.2. Tratamiento informativo en la prensa de referencia

Para conocer la agenda mediática de los comicios se procede a mostrar la distribución temática de las 296 piezas periodísticas analizadas, que corresponden a medios de referencia con la capacidad de marcar la discusión pública en Galicia (tabla 3). Se estudian 77 textos de *La Voz de Galicia*, 101 del *Faro de Vigo*, 66 de *El Progreso de Lugo* y 52 de *El Correo Gallego*.

Tabla 3. Distribución de las temáticas por periódico (%)

	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>Faro de Vigo</i>	<i>El Progreso de Lugo</i>	<i>El Correo Gallego</i>	Total
Cambio político	7,8	14,9	6,1	7,7	9,8
Movilización voto	19,5	10,9	7,6	28,8	15,5
Estrategia poselectoral	26	15,8	28,8	25	23
Eventos políticos	29,6	16,8	25,8	19,2	22,6
Economía/industria	7,8	13,9	12,1	7,7	10,8
Servicios públicos	3,9	16,8	4,5	0	7,8
Covid-19	5,2	4	10,6	9,6	6,8
Otros	0	7	4,5	1,9	3,8

Fuente: elaboración propia (en negrita resultados de mayor interés)

En el análisis de medios no se emplea la categoría “Galicia”, al ser una temática que en este caso se inserta en las demás. Los resultados indican una preferencia por los eventos políticos como tema noticioso, a semejanza de los retuits. En cambio, se difiere en la importancia de la estrategia postelectoral, que en los diarios escogidos supone un tema central para conocer los futuros pactos de gobierno, independientemente de la línea editorial. Además, se detecta que *El Correo Gallego* publica de manera notable so-

bre movilización del voto, mientras que el *Faro de Vigo* lo hace acerca de servicios públicos. El diario olívico es el que expone una mayor pluralidad en los temas de sus piezas periodísticas.

Para esta investigación también se antoja útil detallar el volumen de referencias a los partidos en los diarios seleccionados. Según la tabla 4, se experimenta una preponderancia de los enfoques mixtos (35,1%) y aquellos que se centran en el PPdG (27,7%). En todos los periódicos se repite esta tendencia, si bien la presencia del Partido Popular de Galicia en *El Correo Gallego* es sumamente abundante. El sistema político de esta comunidad autónoma se caracteriza por la centralidad en torno a esa formación, que se refleja en su ubicación privilegiada en el ámbito mediático.

Tabla 4. Partido objeto de la información por cada diario (%)

	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>Faro de Vigo</i>	<i>El Progreso de Lugo</i>	<i>El Correo Gallego</i>	Total
PPdG	22,1	26,7	24,2	42,3	27,7
PSdG	19,5	25,7	21,2	21,2	22,3
BNG	15,6	20,8	15,2	1,9	14,9
Mixto	42,9	26,7	39,4	34,6	35,1

Fuente: elaboración propia (en negrita resultados de mayor interés)

Por último, sobresale que el *Faro de Vigo* presente una cobertura relativamente homogénea en cuanto a número de referencias por partido. Todas las categorías superan el 20%, en un hallazgo que no se produce en el resto de periódicos, que informan sensiblemente menos de los partidos de la oposición (PSdG y BNG). El nacionalista BNG apenas es referenciado en *El Correo Gallego* (1,9%). El citado medio ignora así a un partido que fue la segunda opción más votada en las elecciones, poniendo en cuestión la representatividad del tratamiento periodístico efectuado.

5. Discusión y conclusiones

Como discusión, cabe resaltar que los comicios gallegos de 2020 contaron con muchas formaciones en liza que incluso fueron invitadas al debate televisivo (Ciudadanos, Vox, Galicia en Común-Anova Mareas y Marea Galeguista), pero solo los tres partidos tradicionales (PPdG, PSdG y BNG) obtuvieron diputados. Esta aparente vuelta a la “vieja política” imbrica con el hecho de que las agendas políticas en Twitter de los candidatos no parecieran haberse visto afectadas por el Covid-19. Núñez Feijóo se centra en asuntos que trasladan de él una imagen de buen gestor, como la economía y los servicios públicos, mientras que Caballero y Pontón aluden a la necesidad de cambio político. En este sentido, la campaña se desarrolló en parámetros clásicos, ajustados a un contexto fuertemente identitario en términos regionales (Warf y Ferras, 2015).

Frente al inmovilismo temático de los candidatos, los ciudadanos muestran un cambio en sus preferencias a raíz de la pandemia. De hecho, el Covid-19 es el asunto que genera más retuits. La agenda política en el debate electoral sí menciona de manera profusa al coronavirus, así como a los *issues* “servicios públicos” y “economía”, que constituían los temas de Núñez Feijóo en Twitter. Sería interesante reflexionar sobre si la organización del debate por parte de la televisión pública gallega –acusada de manipulación por el colectivo *Defende a Galega*– pudo beneficiar al actual presidente de la Xunta, al ajustarse a determinados bloques.

Asimismo, la agenda mediática esbozada por esta investigación indica que el PPdG es el partido que ocupa más noticias en los periódicos tradicionales. Las agendas políticas y mediáticas difieren en que esta última presta una singular atención a la estrategia tras las elecciones. Esta singular referencia a los pactos de gobierno no ha sido detectada en nuestro análisis, en contraposición a investigaciones recientes que identifican una importancia creciente de estos “meta-temas” (Rodríguez Díaz y Castromil, 2020).

En resumen, los resultados del estudio de las cuentas de Twitter, el debate electoral y los diarios de referencia aportan una serie de conclusiones sobre las agendas políticas y mediáticas para las elecciones gallegas de 2020. En primer lugar, los candidatos expusieron en Twitter una agenda temática fragmentada, con divergencias entre el candidato en el poder (Núñez Feijóo) y los pertenecientes a la oposición (Caballero y Pontón). Núñez Feijóo emitió tuits sobre aspectos programáticos como la economía y los servicios públicos. Por su parte, Caballero y Pontón priorizaron mensajes acerca de eventos políticos, el cambio y la movilización del voto. Su objetivo era promover variaciones en un sistema gallego proclive a las mayorías absolutas del PPdG.

Como segunda contribución, el tema con el que más interactúa la audiencia en Twitter en forma de retuits es el Covid-19, seguido de los eventos políticos y la movilización del voto. Las dos últimas cuestiones eran fundamentales en la agenda temática de los líderes para esta red social, pero no así el coronavirus. Esto evidencia que no hay una transferencia exacta de relevancia, así como que la pandemia ha modificado los intereses de la ciudadanía.

En tercer lugar, el debate electoral televisivo giró en torno al Covid-19 y dos cuestiones programáticas como la economía y los servicios públicos. El tiempo dedicado a ellas fue similar entre los tres candidatos. Por tanto, no se observa una correlación directa entre la agenda temática expuesta en Twitter y la evidenciada en el debate de la Televisión de Galicia. El presidente y candidato Núñez Feijóo es el líder que denota una mayor similitud entre ambas.

Como última contribución, la agenda mediática ha versado sobre los eventos políticos y la estrategia postelectoral. La cuestión de los acuerdos postelectorales apenas se apreció en los medios seleccionados. Por su parte, los diarios de la muestra suelen focalizar sus piezas periodísticas en el PPdG o enfoques mixtos con varios partidos, con la excepción del *Faro de Vigo*, que articula una cobertura bastante homogénea en términos cuantitativos de las tres formaciones tradicionales.

El presente artículo tiene como limitación el tamaño reducido de la muestra, derivado del propio objeto de estudio, lo que obliga a implementar futuras investigaciones comparadas sobre comicios autonómicos para entender el papel del Covid-19 en las elecciones celebradas en 2020. Este estudio parte del interés por conocer la influencia de la agenda política a la mediática, estableciendo posibles correlaciones entre las agendas. Dichos procesos podrían también ser evaluados al revés. Aislar estos conjuntos de asuntos públicos resulta complejo, lo que espolea la necesidad de abordar la vertiente temática en varias manifestaciones discursivas que arrojen datos de interés ante un modelo de comunicación híbrido.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillip.

7. Referencias bibliográficas

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. & Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Ares, C. & Rama, J. (2019). Las elecciones al Parlamento de Galicia (1981-2016): la importancia de la estrategia de transversalidad del PPdeG. En B. Gómez, L. Cabeza & S. Alonso (eds.). *En busca del poder territorial. Cuatro décadas de elecciones autonómicas en España* (pp. 303-330). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Berrocal, S. (2011). Los debates electorales en televisión. Un estudio del caso español en las elecciones de 2008. En G. López García (ed.). *Política binaria y spam electoral. Elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes* (pp. 147-168). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Brants, K., de Vreese, C., Möller, J. & van Praag, P. (2009). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 25-40. <https://www.doi.org/10.1177/1940161209351005>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carballo, M., López-Escobar, E. & McCombs, M. E. (2018). Communication, Public Opinion, and Democracy: New challenges. *Communication & Society*, 31(4), 121-134. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.121-133>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L. & Marcos-García, S. (2021). The Influence of Political Actors in the Digital Public Debate on Twitter About the Negotiations for the Formation of the Government in Spain. *American Behavioral Scientist*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/00027642211003159>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R. & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cebrián, E., Vázquez, T. & Olbarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, 39-63. <https://doi.org/10.6035/132>
- Chavero-Ramírez, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. & Rodríguez-Díaz, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 639-655. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-994>

- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-13. <https://bit.ly/2WpJMaQ>
- Fenoll, V., García-Ull, F. J. & Rodríguez-Ballesteros, P. (2016). Valoración de candidatos en Twitter durante procesos electorales. El caso de las elecciones autonómicas valencianas de 2015. En *Proceedings of the V Congreso Iberoamericano de Comunicación AE-IC*, pp. 595-605. <https://bit.ly/3F0ObST>
- Fernández Crespo, M. (2014). Metodología para el análisis de las redes sociales. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 383-408). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Gamir Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2, 101-120. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- García Marín, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 135-161. <https://bit.ly/2Z0bd9x>
- Gómez-Reino, M. (2009). El nacionalismo minoritario, de la marginalidad al gobierno: la trayectoria del Bloque Nacionalista Galego (1982-2007). *Papers: Revista de Sociología*, 92, 119-142. <https://bit.ly/3ulVIMt>
- Guo, L. & McCombs, M. (eds.) (2015). *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting*. Nueva York: Routledge.
- Humanes, M. L. & Moreno, M. A. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *Ad-Comunica*, 3, 191-207. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.12>
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://www.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kim, Y., Kim, Yo. & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim>
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Labio, A. & Pineda, A. (2016). Leftward Shift, Media Change? Ideology and Politics in Spanish Online-Only Newspapers After the 15-M Movement. *International Journal of Communication*, 10, 2661-2682. <https://bit.ly/2ZJ4cZI>
- Lagares Díez, N., Jaráiz Gulías, E. & Castro Martínez, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 39-58. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- Larsson, A. O. & Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30(6), 666-681. <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>

López García, G., Gómez Nicolau, E. & Torreblanca Devís, C. (2017). La construcción de la agenda en campaña electoral. En G. López García & L. Valera Ordaz (coords.). *Pantallas electorales el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 25-40). Barcelona: Editorial UOC.

López Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>

López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. Dalton & H. D. Klingemann (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós

Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books.

Patterson, T. E. (1980). *The Mass Media Election. Hour the Americans Choose their President*. Nueva York: Praeger.

Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. & García-Gordillo, M. (2021). Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections: A View from Worldwide Far-Right Populism. *Social Sciences*, 10(5), 152. <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. & Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>

Rodríguez-Díaz, R. & Castromil, A. R. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 209-227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>

Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E. & Tolsa, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 7-40. <https://bit.ly/3CYMT9j>

Rúas-Araújo, J., Pérez-Curiel, C. & López-López, P. C. (2020). New Challenges and Threats for Journalism in the Post-truth Era: Fact-checking and the Fake News Combat. En C. Toural-Bran, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro & M. C. Negreira-Rey (eds.). *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism* (pp. 154-160). NuevaYork/Londres: Routledge.

- Sádaba Rodríguez, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En M. Arroyo Menéndez & I. Sádaba Rodríguez (coords.). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 197-216). Madrid: Síntesis.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A., Jalali, C. & Róka, J. (2016). The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication*, 3(2), 95-119. <https://doi.org/10.1177/0267323115612212>
- Vaccari, C., Chadwick, A. & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Valera Ordaz, L. (2015). Building the news media agenda: Spanish political parties' influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011 electoral campaign. *Communication & Society*, 28(3), 115-134. <https://doi.org/10.15581/003.28.3.115-134>
- Wagner, M. (2016). Selective exposure, information utility, and the decision to watch televised debates. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(4), 533-553. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw016>
- Warf, B. & Ferras, C. (2015). Nationalism, identity and landscape in contemporary Galicia. *Space and Polity*, 19(3), p256-272. <https://doi.org/10.1080/13562576.2015.1080425>
- Zugasti Azagra, R. & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

Televisión Española y terrorismo etarra: los “años de plomo” en la pequeña pantalla (1979-1980)

Televisión Española and ETA terrorism: the “lead years” on the small screen (1979-1980)



Jacobo Herrero Izquierdo. Graduado en Periodismo con Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social en la Universidad de Valladolid. Actualmente desarrolla su labor como investigador predoctoral en la misma institución. Sus líneas de estudio se centran en la influencia de los medios de comunicación a lo largo de la historia y sus relaciones con el poder político. Ha publicado en diversas revistas académicas, así como diferentes capítulos de libro. Forma parte del Grupo de Investigación Reconocido HISMEDIA (Historia y Medios de Comunicación) y es miembro del Proyecto “Politainment frente a la fragmentación de los medios: desintermediación, compromiso y polarización”.

Universidad de Valladolid, España

jacobo.herrero@uva.es

ORCID: 0000-0001-5672-3505

Recibido: 25/10/2020 - Aceptado: 19/07/2021 - En edición: 04/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

Este artículo analiza la resonancia mediática que obtuvo el terrorismo de ETA en Televisión Española durante los denominados “años de plomo” (1979-1980). Para ello, se ofrece el estudio sobre el tratamiento informativo dedicado por TVE al entramado terrorista a través de las informaciones, interpretaciones y opiniones recogidas en la prensa del momento (*El País*, *ABC*, *Diario 16* y *La Vanguardia*). A su vez, se examina la estrategia audiovisual-informativa de la política antiterrorista del Gobierno de Adolfo Suárez y el debate político existente en torno a la misma cuestión. Los resultados reflejan que el comportamiento de la *pequeña pantalla* y del propio Gobierno estuvo determinado por la dicotomía entre informar o no informar y el dilema de dar publicidad a los crímenes violentos. Se demuestra que dicha actitud contribuyó al desgaste de la imagen pública del Ejecutivo y sobre todo a la del presidente Adolfo Suárez.

Palabras clave:

Televisión Española; ETA; Terrorismo; Transición a la democracia; Adolfo Suárez.

Received: 25/10/2020 - Accepted: 19/07/2021 - Early access: 04/10/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

This article analyses the media impact of ETA terrorism on Spanish Television during the so-called “years of lead” (1979-1980). To this end, we have conducted a study on the news coverage by TVE of the issue of terrorism through the reporting and commentary gathered from the press of the time (El País, ABC, Diario 16 and La Vanguardia). At the same time, we have studied the audio-visual media strategy of the anti-terrorist policy pursued by the government of Adolfo Suárez and the political debate on the same issue. The results show that the behaviour of the small screen and of the Government itself was determined by the dichotomy between informing or not informing and the dilemma of granting publicity to violent crime. This paper shows that this attitude contributed to the erosion of the public image of the Executive and especially that of Prime Minister Adolfo Suárez.

Keywords:

Televisión Española; ETA; terrorism; transition to democracy; Adolfo Suárez.

Cómo citar este artículo:

Herrero Izquierdo, J. (2021). Televisión Española y terrorismo etarra: los “años de plomo” en la pequeña pantalla (1979-1980). *Doxa Comunicación*, 33, pp. 137-155.

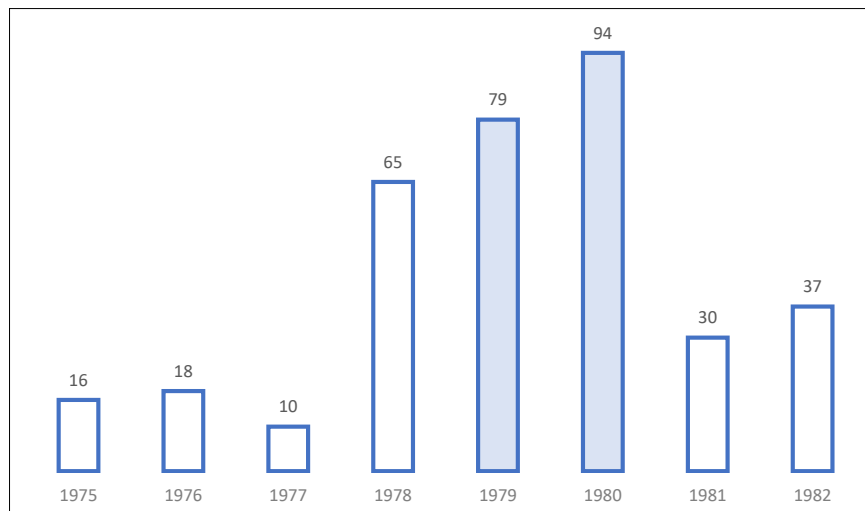
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1468>

1. Introducción

El proceso de descentralización territorial, enmarcado dentro de las coordenadas de la Transición e iniciado tras la muerte del dictador Francisco Franco, guarda un capítulo especial para lo que vino a llamarse el “problema vasco”. El encaje político de la cuestión de Euskadi dentro del complejo entramado autonómico se convirtió, citando a Eduardo Álvarez Bragado (2017:1), en “uno de los grandes quebraderos de cabeza de los sucesivos gobiernos de España”. El principal escollo para la solución de este problema se encontraba en la existencia de la banda terrorista ETA, cuya actuación se prolongó durante más de treinta años, causando más de ochocientos víctimas mortales e imponiendo un clima de intimidación prácticamente insostenible en la Comunidad Autónoma (Avilés, 2010).

Tal como recuerda Martín Villa (1984: 175), el fenómeno terrorista es clave para entender la deriva que toma el País Vasco en el camino hacia su autonomía. “Un conjunto de circunstancias que todavía no han sido bien estudiadas hizo que el protagonismo de la reivindicación nacionalista no pasara por el PNV, sino por una banda terrorista, ETA, y que, por consiguiente, no se orientara por las vías de la oposición política, sino por las de la violencia”. El error, además, fue considerar que muerto Franco y con el inicio de la democracia la actividad terrorista acabaría desapareciendo (Preston, 1986), cosa que no sucedió, sino más bien lo contrario, como demuestran las cifras de fallecidos recogidas en el gráfico adjunto (Gráfico 1).

Gráfico 1: Víctimas mortales de ETA (1975-1982)



Fuente: elaboración propia a partir de De la Calle y Sánchez Cuenca (2004)

Como puede observarse, el periodo de mayor violencia por parte de ETA se produjo entre 1979 y 1980, con 173 muertos. La obra de Florencio Domínguez, *Vidas rotas: La historia de los hombres, las mujeres y los niños víctimas de ETA* (2010), ofrece una idea aproximada del nivel de dramatismo que atravesaba la sociedad española al analizar de manera pormenorizada todos los aten-

tados cometidos por la banda terrorista. Si bien es cierto que esta organización no tuvo el monopolio de la violencia durante la Transición, a la que la historiografía ya se ha encargado de quitarle el atributo de “pacífica” (Baby, 2018), el terror causado por las acciones de la banda Euskadi Ta Askatasuna no tiene parangón con el de otros grupos o grupúsculos de la etapa transicional. Dado este contexto, no extraña que la cuestión terrorista fuese un claro factor de inestabilidad e inquietud reconocido por la propia ciudadanía española. Un rápido repaso a los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) confirma dicha circunstancia. A la pregunta hecha en las sucesivas encuestas de 1979 y 1980 sobre cuáles eran los asuntos más preocupantes del día a día de los españoles, el terrorismo, junto a la cuestión económica y el paro, se coló siempre entre las respuestas prioritarias.¹ A este respecto, resulta interesante prestar atención al papel desempeñado por los medios de comunicación y más en concreto a la televisión a la hora de informar a la audiencia sobre un tema tan delicado y que ha despertado profundos debates en el seno de la profesión periodística.

En la enumeración de elementos fundamentales que propiciaron la creación de un clima propicio para el cambio democrático, los periódicos, revistas, emisoras y, sobre todo, la cadena estatal, se sitúan en las primeras posiciones de la lista (Silva, 1986). De igual modo, el número de autores que han descrito a los medios de comunicación como elementos dinamizadores y sustanciales para la eclosión del nuevo régimen es verdaderamente significativo (Redero San Román y García González, 1992; Barrera, 1997; Zugasti, 2008). Ocurre lo mismo con la televisión, entendida como una herramienta indispensable para orquestar la reforma y llevar a cabo “un modelo muy concreto de Transición” encabezado por el presidente Adolfo Suárez (Martín Jiménez, 2013: 45).

La intersección entre el terrorismo etarra y el rol de los *mass media* durante el desarrollo democrático, en cambio, determina un campo exploratorio mucho menos prolijo, pero igualmente atractivo en sus aportaciones. La representación del terrorismo etarra en la prensa nacional (Martínez Setién, 1994), regional (Armentia y Caminos, 2012), europea (Díaz, 2009), así como en el medio televisivo (Sánchez García, Rueda Laffond y Coronado, 2009; Martín Jiménez, 2011; De Pablo, Mota y López, 2019), aún requiere de nuevos enfoques. La anteriormente citada Virginia Martín Jiménez expone en “Terrorismo etarra y televisión: TVE como agente conformador de una imagen pacífica de la transición (1976-1978)” (2011) cómo la información ofrecida por Televisión Española sobre el terrorismo en la fase del consenso se orientó a conformar una opinión pública que no comprometiese la transformación que se estaba acometiendo en España:

Televisión Española desarrolló una política mediática estudiada a la hora de enfrentarse al fenómeno terrorista en un momento tan delicado como fue la Transición (...) Esa estrategia mitigó la provocación de los efectos sociales que los exaltados perseguían. En vez de producirse una respuesta autoritaria o un enfrentamiento generalizado se favoreció que la opinión pública, moldeada en gran medida por lo emitido en la televisión estatal, rechazara la violencia, se mostrara partidaria de proseguir por la vía de la reforma política. (Martín Jiménez, 2011: 79)

Aunque se coincide con las argumentaciones de la autora, es conveniente atender a la evolución de esta tendencia a partir de la finalización de esta etapa preconstitucional y el comienzo de un nuevo panorama regido por la inestabilidad y la amenaza constante a la pervivencia del régimen de libertades (De Andrés, 2002). Las turbulencias que caracterizan al periodo que va desde

¹ Barómetro de septiembre de 1979 (Estudio 1196, pregunta 17); Barómetro de diciembre de 1979 (Estudio 1205, pregunta 1); Barómetro de abril de 1980 (Estudio 1229, pregunta 12); Barómetro de noviembre de 1980 (Estudio 1256, pregunta 15). Además, en la encuesta sobre inseguridad ciudadana, realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en noviembre de 1980, un 46, % de los encuestados afirmó sentirse más inseguro que el año anterior. De igual modo, un 33,2 %, consideraba que los atentados terroristas con víctimas inocentes eran los crímenes de mayor gravedad (Estudio 1251, pregunta 3 y 5).

1979 hasta la fecha clave del 23 febrero de 1981 –resultado en parte de las relaciones de retroalimentación entre golpismo y terrorismo (Muñoz Alonso, 1986)–, junto al incremento del “desencanto” como sentimiento distintivo de esta etapa, obligan al análisis del tratamiento informativo por parte de la *pequeña pantalla* acerca de las actuaciones de ETA en un tiempo especialmente duro y en el que “los sucesivos atentados llegaron a poner contra las cuerdas el proceso democrático y la misma existencia del Estado de Derecho” (Garrido, 2013: 122).

Partiendo de esta idea, la presente investigación persigue dos objetivos. El primero, estudiar la resonancia mediática que tuvo la violencia etarra en Televisión Española durante los denominados “años de plomo” (1979-1980). Y el segundo, analizar la estrategia audiovisual-informativa de la política antiterrorista seguida por el Gobierno a través de la televisión; medio de comunicación clave en el proyecto suarista y, en múltiples casos, correa de transmisión de los intereses del Ejecutivo. Cabe recordar que TVE era en aquel momento la empresa audiovisual más importante y con mayor capacidad de penetración en la audiencia, además de elemento de conflicto utilizado por el partido en el poder y por el resto de fuerzas como instrumento de oposición (Herrero, 2020). “Para darse cuenta de las cosas que ocurren en Televisión”, anota Juan Felipe Vila-San Juan (1981: 18), “hay que buscar lo que está detrás, las razones y motivos que las provocan”. En ese sentido, añade el mismo autor, lo que está “detrás” tiene que ver (siempre) con la política. “El orteguiano ‘Yo soy yo, y mi circunstancia’ nunca estará mejor aplicado que en el caso de Televisión Española. TVE es el ‘yo’ y la ‘circunstancia’ es la política”, lo cual justifica este doble objetivo del trabajo.

2. Metodología

Esta investigación toma como fuentes principales las hemerotecas de cuatro diarios que pueden considerarse como referentes de la prensa escrita durante la Transición: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *Diario 16*.² Los cuatro rotativos mencionados forman el podio del periodismo en esta etapa, los cuales, diariamente, dedicaban una página de información a los contenidos que emitía Televisión Española. Aunque a priori pueda sorprender el planteamiento (estudiar un medio a través de otro), la prensa proporciona un material de enorme utilidad para trabajos de esta índole. Los periódicos de la época representan “la referencia más fiable de lo que acontecía en la esfera pública frente a los canales de comunicación del Estado” (Redero y García, 1992: 90), es decir: TVE, Radio Nacional, Prensa del Movimiento, etc.

Dichas páginas sobre la programación son básicas para conocer la parrilla televisiva y registrar la fecha y hora exacta de determinadas emisiones. Muchas noticias, editoriales o comentarios de opinión se centraban con asiduidad en la cadena pública, sus programas, espacios o la manera de abordar una información. Mediante su revisión, por tanto, es posible formar un corpus de estudio considerable que en este caso está integrado por todas las publicaciones que versaron sobre las informaciones y programas dedicados directa o tangencialmente a la banda terrorista ETA. En total han sido 102 las unidades informativas seleccionadas. La ficha de análisis empleada para su análisis está compuesta por los siguientes apartados:

2 Aunque los datos de difusión que registra *Diario 16* desde 1975 hasta 1981 son inferiores a los de la cabecera *Ya*, editada por Editorial Católica SA, su progresiva caída en picado, sumado a sus cifras deficitarias, haría que a la altura de 1982 se viera superada por la publicación dirigida entonces por Pedro J. Ramírez. *Ya* se convertiría en un periódico empresarialmente enfermo e incapaz de adaptarse a los tiempos que corrían (Barrera, 1995: 93), razón que explica su desconsideración para este artículo.

- Variables para la clasificación de las piezas periodísticas: tipo de información (noticia, reportaje, entrevista, editorial, artículo de opinión, carta al director), fecha de publicación, título, autoría, página, sección/ubicación, imagen (si la hubiere), citas textuales, observaciones (si las hubiere).
- Variables para la clasificación de los espacios televisivos citados en la información: título, cadena (Primera o Segunda Cadena), fecha y horario de emisión, género (informativo, formativo, entretenimiento), periodicidad (diario, semanal, mensual, programa especial) protagonismo del fenómeno terrorista dentro del espacio (principal/monográfico o secundario), descripción del contenido del programa.

Otras fuentes utilizadas para esta investigación han sido la revista semanal editada por la propia RTVE, *Tele – Radio*, y el archivo digital del Congreso de los Diputados, cuyos documentos demuestran que la cobertura informativa del medio público respecto a ETA tuvo puntual protagonismo en el debate parlamentario. De acuerdo a los objetivos de esta investigación, los programas de mayor interés fueron los de tipo informativo, tanto de periodicidad diaria (*Telediarios, Especiales informativos*), como semanal (*Informe Semanal, Siete Días, Primera Página, Parlamento* etc.) y emitidos en la Primera y en la Segunda Cadena. Sin embargo, ya que la intención era ofrecer una visión lo más amplia y detallada posible, también se atendió a programas de debate (*La Clave, Revista de Prensa*) o incluso de corte cultural (*Encuentros con las letras*) que se refirieron a la misma cuestión.

En cuanto al periodo de estudio, ya se ha justificado en el apartado introductorio la razón de la delimitación cronológica del trabajo. La espiral de violencia terrorista (173 muertos en apenas dos años; una media de un asesinato cada cuatro días), junto al tenso ambiente social que inundó las calles del País Vasco y del conjunto del territorio español hasta el intento de Golpe de Estado del 23-F, permite que esos escasos veinticuatro meses sean lo suficientemente intensos como para analizarlos de manera específica. No hay que olvidar que en octubre de 1979 se aprueba tras referéndum popular el Estatuto de Autonomía de Euskadi; acontecimiento histórico y que marcaría el discurrir de la realidad vasca en los meses siguientes. Tiene lugar entonces otro hecho determinante: las primeras elecciones al Parlamento autonómico (marzo 1980).

En lo que respecta a las hipótesis de investigación, se parte de la premisa de que Televisión Española informó habitualmente de los ataques terroristas de Euskadi Ta Askatasuna (ETA), pero intentó aminorar el impacto de aquellos que pudieran poner en riesgo la estabilidad del Gobierno, la viabilidad del proyecto autonómico en el País Vasco y la democracia española en general. A su vez, se plantea que el deterioro de la imagen pública de Adolfo Suárez en sus años finales como presidente (Contreras, 2016) se vio dimensionada por la manera en la que la política antiterrorista de UCD y la propia actitud de Suárez ante el problema vasco fueron percibidas por la ciudadanía a través de la televisión.

3. Entre el silencio y la información. Dilemas en la lucha contra ETA y dificultades de un medio en transición

El 25 de mayo de 1979, el Teniente General del Ejército, Luis Gómez Hortigüela, salió de su domicilio para dirigirse a sus tareas a la espera de reunirse en un coche oficial con un chófer y otros dos coroneles, Jesús Ábalos Giménez y Agustín Laso Corral. En torno a las nueve y cuarto de la mañana, un comando de ETA armado con metralletas y granadas de mano atentó contra el vehículo y asesinó a sus cuatro integrantes. Hacía no mucho que se habían iniciado las negociaciones para la redacción del Estatuto de Guernica y en cinco días el presidente Adolfo Suárez subiría a la tribuna de oradores del Congreso para realizar una declaración

institucional contra el terrorismo. Arreciaban los rumores acerca su posible aparición en TVE para calmar los ánimos, lo cual no llegó a producirse. Meses después, la periodista Pilar Urbano recordaba aquel episodio de la siguiente manera:

Recuerdo que en el avión que nos conducía a Sevilla para los actos del Día de las Fuerzas Armadas le insistíamos en que “hablase por televisión”. Y él respondía que no, que no podía mentir a los españoles diciéndoles que el terrorismo estaba en vías de desaparecer, porque quién le garantizaba que en los quince minutos siguientes no estallaba otro paquete de “goma-2 (Urbano, 1979).

La disyuntiva entre informar o no informar sobre el terrorismo o entre “hablar o no hablar” en televisión, haciendo alusión a las palabras de Urbano, fue uno de los grandes dilemas a los que tuvo que hacer frente TVE y el Gobierno centrista. Tal y como expone Virginia Martín (2011: 68), la estrategia televisiva de los primeros años de la Transición estaría “vinculada en gran medida a la estrategia gubernamental”, que optó por la vía intermedia entre informar y el “apagón informativo”. El objetivo de esto último era romper con el “ritual terrorista”. Ritual que se consuma cuando las acciones violentas consiguen alcanzar una dimensión mediática (Jenkins, 1984; Picard, 1993; Laqueur, 1997; Papacharissi y Oliveira, 2008; Sánchez Duarte, 2009). Según Eduardo Sotillos, profesional del medio televisivo en estos años y entrevistado por la misma autora:

Se intentó actuar con prudencia; puesto que hubo momentos que, por su gravedad, llevaban a establecer un compromiso entre todos los profesionales de la información con el fin de no poner en riesgo la democracia. No se podía transmitir la sensación de un país que se desmoronaba. Tengo que reconocer que se medían mucho los contenidos debido a esa prudencia y esa complicidad con la que se trabajaba. Y tanto los periodistas como todas las fuerzas políticas así lo entendieron (Martín Jiménez, 2011: 68).

Poco antes de los atentados contra el General Gómez Hortigüela, omitidos en uno de los espacios informativos más destacados del fin de semana, *Informe Semanal*,³ el periodista Carlos Arauz cuestionaba la “política del silencio” como fórmula para luchar contra el terrorismo y emplazaba a los medios de comunicación a “condenar más duramente cada vez, crear una conciencia y seguir, si fuera preciso, otros métodos más amedrentadores y disuasorios” (Arauz, 1979). *El País* igualmente denunciaría “la falacia de la tesis desinformativa”, recomendando ante el terrorismo “la información más amplia posible” siempre y cuando no entorpeciese la tarea de los servicios de seguridad (*El País*, 1979a). El primer texto se publicaba tras la manifestación del 8 de abril en Bilbao en repulsa por el asesinato de tres Policías Nacionales en San Sebastián. Fue una marcha convocada por todas las fuerzas políticas vascas a excepción de la Unión de Centro Democrático. En ella, los simpatizantes de Herri Batasuna profirieron gritos a favor de ETA, según cuenta la crónica de *El País*. El suceso fue silenciado deliberadamente por los informativos dominicales de Radio y Televisión Española, señala la misma noticia (*El País*, 1979b).

Meses más tarde, a propósito del fallecimiento de la activista Gladys del Estal por los disparos de la policía y el secuestro de ETA del delegado de Industria y Energía en Navarra, Ignacio Astiz, el Grupo Comunista censuraría la “versión deformada de los hechos” ofrecida por Televisión Española (BOCG, F-0074-II, 1979). A la disyuntiva entre informar o no informar se sumaba ahora el “cómo” y también el “por qué” informar de una manera determinada. La explicación a este hecho es sencilla: la nueva fase constitucional y el plan de dotar a RTVE de un Estatuto jurídico abría la puerta a la existencia de mecanismos de control sobre el medio

3 La emisión de aquel *Informe Semanal* estuvo integrada por un reportaje sobre el Festival de Cannes, otro sobre un simposio de medievalistas celebrado en Toledo, un informe sobre regímenes alimenticios y un reportaje sobre el porta-helicóptero “Dédalo”. Dado que la mayoría de las piezas se grababan previamente, puede entenderse la ausencia de esta información en aquel episodio. No obstante, el repaso a la programación anual demuestra que el espacio dirigido por Rafael Martínez Durbán esquivó la cuestión terrorista. Únicamente el programa especial del 29 de diciembre de 1979, con un repaso a los acontecimientos de la década, dedicó tiempo a este asunto. Fue, en cualquier caso, desde la óptica internacional (*El País*, 1979).

público. Quejas como las del Grupo Comunista vendrían a denunciar la manera en la que TVE presentaba los acontecimientos y la posible inclinación partidista de la cadena.

A propósito de lo anterior, puede citarse un nuevo episodio ocurrido en agosto de 1979, apenas unos días después de la publicación del informe sobre el proyecto de Estatuto de Autonomía para el País Vasco. A tal informe siguieron unas declaraciones del que luego sería el primer lendakari, Carlos Garaicoechea, al diario norteamericano *The New York Times*. Fue el día 1 del mes cuando el presidente del Consejo General Vasco deslizó a la prensa la conveniencia de conceder una nueva amnistía mediante unas declaraciones luego matizadas por el propio Garaicoechea (*El País*, 1979c). Por su parte, ETA-pm afirmaría en una rueda de prensa clandestina haber mantenido negociaciones con el Gobierno de la nación para sacar a las Fuerzas de Orden Público de la cárcel de Soria y trasladar a varios presos a la región de Euskadi. A cambio, se acordaba el cese de los atentados en las playas mediterráneas. Otro ataque en la capital de España ocurrido el mismo día 1 llegaría como respuesta al incumplimiento de parte de este pacto secreto entre ETA y el Ejecutivo, según la versión dada por los terroristas. El Gobierno de UCD se encargaría de negar esta tesis de manera inmediata. Y varios diarios como *El País* y *ABC* reconocieron su asombro por la rapidez y “presteza” en que los medios estales como TVE se habían lanzado a desmentir la noticia (*ABC*, 1979).

Bastantes meses más tarde, en un País Vasco constituido ya como Comunidad Autónoma y con un Parlamento autonómico elegido por la ciudadanía, el Partido Nacionalista Vasco (PNV) señalaría otro uso polémico de la *pequeña pantalla*. Sería en noviembre de 1980; poco después de que ETA asesinase al miembro del comité ejecutivo de UCD en Guipúzcoa, Juan de Dios Doval. La muerte del miembro de la formación centrista, detonante de otra oleada de fricción en el territorio y de movilizaciones populares que, en este caso, y pese a los altercados,⁴ recibieron un “excelente servicio informativo” en TVE (*El País*, 1980), derivó en un cruce de comunicados entre el Gabinete Suárez y el PNV con motivo de la creación del llamado “Frente para la paz”. Este acuerdo estuvo suscrito por la Unión de Centro Democrático (UCD), Partido Nacionalista Vasco (PNV), Partido Carlista (EKA), Partido Socialista de Euskadi (PSE-PSOE) y Partido Comunista de Euskadi (EPK). Procuraba ser un mecanismo para continuar la campaña de sensibilización y movilización de todos los sectores de la sociedad vasca por la pacificación y el rechazo de la violencia. Llegado el 21 de noviembre, el órgano ejecutivo de la formación peneuvista, el Euskadi Buru Batzar (EBB), se retiraba de dicho acuerdo al considerar que el Gobierno estaba obstruyendo la aplicación real del Estatuto autonómico. El EBB indicaba además que, si la violencia y el terrorismo etarra eran apoyados por ciertos sectores del pueblo vasco, era precisamente por la frustración de “no ver ni creer en la instauración de una autonomía” (*Diario 16*, 1980). Tan solo veinticuatro horas más tarde, el Gobierno respondería lamentando las “intolerables justificaciones políticas a la actuación terrorista de ETA” en un País Vasco donde se aplicaba, “con pleno vigor”, la ley y el autogobierno (*Diario 16*, 1980a). El colofón final lo pondría la contrarréplica de la formación nacionalista el domingo 23 de noviembre. Fue una nota en la que se denunció la parcialidad mostrada por RTVE al haber dado solo la versión de una de las partes:

Resulta absolutamente intolerable, sobre todo si se enfatiza como lo hace la nota del Gobierno al decir que ‘la opinión pública habrá de valorar (nuestra nota) en sus justos términos, que el Gobierno haya leído su nota íntegra, con reiteración y énfasis, por radio y televisión, sin que previamente haya dado a conocer la nuestra por los mismos medios. Esto sucedía en los tiempos de Franco,

4 Según la crónica periodística: en San Sebastián, un grupo de personas intentaría boicotear la manifestación antiterrorista. Se producen varias agresiones, insultos y “vivas” a ETA. En Vitoria, tiene lugar un enfrentamiento entre el líder de Fuerza Nueva, Blas Piñar, y el gobernador civil de Álava, Ezequiel Jaqueto, que incluso acaban llegando a las manos (Vallés, 1980).

y está claro en qué escuela han aprendido algunos la forma en que la opinión pública puede valorar en sus justos términos una determinada situación (ABC, 1980).

Las líneas anteriores forman parte de la retórica habitual de los partidos de la oposición (tanto a nivel nacional como autonómico) en lo que respecta a la utilización interesada de un medio que atravesaba en este periodo su particular transición (Bus-tamante, 2013). La batalla política en torno a la democratización de la cadena estatal sumó una dificultad añadida a la de por sí compleja tarea de informar sobre los atentados. La cobertura que hizo TVE sobre el fenómeno terrorista se vio enturbiada por la supuesta subordinación de la cadena a los objetivos de UCD. Sin embargo, el análisis de la programación demuestra que el medio público sí abordó el tema de forma recurrente, provocando incluso una sensación de “sobreabundancia informativa”⁵ que coadyuvó a normalizar los atentados (ABC, 1980a). Para Carlos Arauz, periodista de ABC:

Hasta hace poco la televisión tenía que disimular al máximo las noticias relativas al terrorismo para que el público no se alarmase, o para que el público mantuviese su fe en los personajes que le gobernaban, hoy no. Hoy (...) la televisión, portavoz inequívoco del Gobierno, pretende dar realce a las muertes terroristas con el fin de que los antes desinformados ciudadanos saquen las castañas del fuego. Pero se encuentra con que la gente no reacciona (...) que la indiferencia se ha apoderado avasalladoramente del cuerpo social (Arauz, 1979a).

De la misma manera, espacios concretos o de tipo monográfico hablan de un interés de la televisión por acercar a la audiencia un tema que no era posible presentar como anecdótico, dada la continua sucesión de asesinatos. Destaca por encima del resto el programa dirigido por Fernando Ónega, que recibió el título de *Revista de prensa* y donde se llegaron a reunir los directores de los grandes diarios del momento para discutir sobre cómo los periodistas debían informar acerca del terrorismo (*Diario 16*, 1980b). La óptica internacional fue otro recurso para tratar el asunto. Y así ocurrió en el antes mencionado *Informe Semanal* y en el programa informativo *Pantalla Abierta*,⁶ que en julio de 1979 dedicó un reportaje al terrorismo en Italia. Otras veces, en cambio, el medio audiovisual prefirió cancelar un espacio previamente grabado o modificar su programación. Ocurrió con el tema que *El País* trasladó al mismo *Pantalla Abierta* (*El País*, 1979d), basado en el terrorismo de ultraderecha (nunca se llegó a tomar en consideración). Algo similar pasó con la entrevista al profesor de la Universidad de Sevilla, Manuel Villar Raso, cuya intervención para el *Encuentros con las letras* del 20 de noviembre fue censurada a razón del argumento de su libro: los comandos terroristas en el País Vasco (Tabla 1).

5 En el archivo del Congreso de los Diputados se conserva parte de la documentación enviada por la Secretaría General de los Servicios Informativos de TVE con datos sobre los temas tratados en los diferentes *Telediarios* y el tiempo dedicado a los mismos. Por poner un ejemplo: en noviembre de 1980, los *Telediarios* de la Primera y Segunda Cadena dedicaron 216 minutos a la cuestión del terrorismo: tres veces más (69') que a la figura del presidente del Gobierno (ACD, Serie General, 1876, expediente único).

6 *Pantalla Abierta*: programa de actualidad estrenado en 1979 que pretendía llevar a TVE las ideas de los distintos medios informativos, españoles y europeos.

Tabla 1. Programas sobre terrorismo en Televisión Española (1979-1980)⁷

Nombre del programa	Cadena	Fecha y hora de emisión	Género	Contenido
<i>Pantalla abierta</i>	Primera	27/7/1979	Actualidad	Reportaje sobre el terrorismo en Italia.
		21: 45 horas		
<i>Informe Semanal</i>	Primera	29/12/1979	Informativo	Repaso a los acontecimientos de la década. La generalización del terrorismo en el mundo.
		20: 30 horas		
<i>Revista de prensa</i>	Primera	01/07/1980	Debate	La ofensiva de ETA en las playas españolas.
		15: 45 horas		
<i>Primera Página</i>	Primera	02/08/1980	Informativo	Los actos terroristas en la década de los setenta (excluidos los cometidos en España).
		21:30 horas		
<i>Revista de prensa</i>	Primera	09/09/1980	Debate	Claves para informar sobre el terrorismo.
		20: 30 horas		
<i>Revista de prensa</i>	Primera	11/11/1980	Debate	Los últimos atentados terroristas.
		20: 30 horas		
<i>Encuentros con las letras</i> (programa censurado)	Segunda	20/11/1980	Entrevistas	Entrevista a Manuel Villar Raso, profesor de la Universidad de Sevilla, sobre su libro <i>Comandos vascos</i> (1980), centrado en la violencia terrorista.
		21:00 horas		
<i>Parlamento</i>	Primera	22/11/1980	Informativo	Declaraciones de Juan José Rosón, ministro del Interior, sobre la cooperación franco-española en la lucha contra el terrorismo etarra.
		14: 00 horas		

Fuente: Elaboración propia a partir de las hemerotecas de *El País*, *Diario 16*, *La Vanguardia*, *ABC* y *Tele-Radio*

Los ejemplos de esta lista certifican la existencia de un “tratamiento selectivo” (Rodrigo, 1991: 62) que aplicó Televisión Española y que se basó en la omisión o difusión de ciertos acontecimientos. La decisión de optar por uno u otro camino respondería a diferentes razones; desde la propia autocensura de los periodistas a motivos directamente relacionados con la política fruto de ese “pecado original” por el que TVE era considerada un departamento más de la burocracia estatal. Aunque es difícil conocer los criterios empleados por los directivos de Televisión para eliminar o prohibir un programa, la prensa del momento da cuenta de la existencia de la llamada Junta de Programas de TVE: organismo cuya misión era la de “orientar, aconsejar y, sobre todo, controlar el producto programado o emitido” (Banegas, 2015: 475). Con funciones similares a las que podrían tener las antiguas

7 Se excluyen de esta tabla los *Telediarios* al no especificarse el contenido de los mismos en las páginas de programación. Además, no fue hasta 1985 cuando la cadena empezó a conservar las emisiones completas de dichos espacios, siendo esto una de las grandes limitaciones en el acceso al patrimonio audiovisual de RTVE (Hidalgo, 2017).

Comisiones Asesoras, de las que Adolfo Suárez había sido su secretario en 1964, la Junta de Televisión Española estaba integrada por los máximos responsables de la cadena.⁸

En el caso de la entrevista censurada a Manuel Villar, el periodista José Ramón Pérez Ornia indicaría: la emisión fue prohibida por decisión personal de Luis Ezcurra Carillo, subdirector de Radiodifusión y Televisión y, según varios autores, de los hombres más influyentes dentro de la Casa (Munsó, 2001; Morán, 2009). El procedimiento seguido por Luis Ezcurra fue censurar el programa amparándose en el dictamen emido por el pleno de la Junta el 18 de diciembre de 1980 y apelando luego al fiscal general del Estado por posible apología del terrorismo. Dicho dictamen habría sido elaborado por el propio Luis Ezcurra, Juan Jesús Buhigas (adjunto a la dirección de TVE para la producción y gerencia de los Servicios Informativos) y Pablo Irazazábal (director de los Servicios Informativos). El artículo incluye una reproducción literal del acta:

(...) Fueron consultados el director de la segunda cadena y el subdirector de TVE para programas documentales varios. El primero comunica que conoce lateralmente el asunto y no ha tenido ninguna denuncia sobre posible apología del terrorismo. El subdirector de programas documentales y varios informa, igualmente, que no encuentra nada que pueda plantear la supresión del programa. Hasta aquí el informe del subdirector general. A continuación, se da lectura al escrito del fiscal general, que dice no debe emitirse este programa, ya que de lo contrario se incurriría en responsabilidad por apología en el terrorismo. El escrito se halla en poder del subdirector general de RTVE. Toma la palabra de nuevo el subdirector general de RTVE para insistir que siempre es preferible, ante un caso de duda, retirar un programa de su emisión, pero nunca debe ejercerse la censura (Pérez Ornia, 1981).

Es importante recordar que la dirección de Radiotelevisión Española estuvo ocupada entre 1977 y 1981 por Fernando Arias Salgado, hijo del exministro de Información y Turismo con el que se inauguró la Televisión y hermano del que en aquellos años era ministro adjunto al presidente (1980) y ministro de la Presidencia (1980-1981), Rafael Arias Salgado. Al frente de los Servicios Informativos de TVE, el citado Pablo Irazazábal, promocionado por Adolfo Suárez en sus tiempos como director general del Organismo (1969-1973) (Moran, 2009: 447). Dirigiendo el mencionado *Revista de Prensa*, el antiguo jefe de prensa del Gabinete suarista, Fernando Ónega. Ejemplos, todos ellos, del innegable entronque entre política y televisión.

Probablemente la mejor manera de comprender la dificultad de llevar el entramado etarra al escenario catódico sea atender a todo ese plano político, a la propia estrategia informativa de UCD en el caso particular de la lucha antiterrorista y a los debates que tuvieron lugar en el foro parlamentario. De los anteriores párrafos se deducen ciertas maniobras encaminadas a influir en el modo en el que el terrorismo era percibido por la opinión pública. Las mayores quejas por la supuesta tergiversación u omisión de los hechos y por la influencia del Gobierno en TVE se dieron en momentos precisos de repunte de la amenaza terrorista (con especial mención a los atentados en los que estaban implicados miembros del Ejército) o de cuestionamiento de la gestión del

8 En concreto la formaban las siguientes personas: Rafael Ramos Losada, coordinador de centros regionales; Jorge Arandes, director de Televisión Española en Barcelona; Javier Juan Aracil, gerente de Televisión Española; Eduardo Autrán Arias-Salgado, primo del entonces director general de RTVE y jefe de retransmisiones; Alfonso Lapeña, jefe de emisiones; Ricardo Pérez Bahón, jefe de personal de Televisión Española, y su hermano Ángel Pérez Bahón, secretario de la Junta y jefe del gabinete técnico de la dirección; José Luis Colina, director adjunto para programas; Pablo Irazazábal y Juan Rodríguez, jefes respectivos de los informativos de la Primera y Segunda cadena; Juan Jesús Buhigas, director adjunto para la gerencia y producción de los informativos; Juan Antonio Alberich, director de medios técnicos; Juan Julio Baena, subdirector de programas de producción ajena; Ildefonso Roel, jefe de programas dramáticos; Ramón Díez, jefe de programas musicales; Santiago Ronda, jefe de programas culturales, documentales y “varios”; Jesús López Navarro y Miguel Ángel Toledano, directores respectivos de la Primera y Segunda cadena.

Ejecutivo (movilizaciones populares, supuestas negociaciones secretas entre ETA-UCD, etc.). El siguiente apartado sirve para dar una visión más amplia a este planteamiento.

4. La opinión pública ante la política antiterrorista. UCD, Suárez y el examen televisivo

El distanciamiento de Adolfo Suárez de la vida política venía siendo un clamor desde su investidura como jefe del Gobierno en marzo de 1979. Lo que acabaría por convertirse en el “síndrome de La Moncloa”, como diagnóstico a su arrinconamiento (Brey, 2016) sería, en mayo del mismo año, motivo de inspiración para el humor gráfico de la época (Imagen 1). A lo largo toda la legislatura, el Gobierno en general y Suárez en particular serían acusados de no saber gestionar la crisis que atravesaba la sociedad española. Crisis económica, crisis política y crisis ante la oleada terrorista.

Imagen 1. Adolfo Suárez y el “síndrome de La Moncloa”



Fuente: *Diario 16* (29/05/1979)

Ese “apagón informativo” que protagonizó TVE en tramos puntuales fue parejo al comportamiento del presidente Suárez. El líder de UCD, consagrado en sus primeros años como un excelente interlocutor, como un “animal” del medio audiovisual que lo usaba como punto de contacto directo con la sociedad española, sufriría en esta etapa un rápido declive fruto de la hiperprotección de su entorno inmediato y las reticencias del político a participar en la vida parlamentaria (Fuentes, 2016: 185). La estrategia audiovisual-informativa que aplicó el Gobierno para encarar el crimen terrorista encuentra aquí parte de su justificación. La otra parte se debería a esa prudencia antes mencionada para no desestabilizar el cambio democrático.

Determinadas acciones recogidas en la prensa desvelan además la gran preocupación de UCD por la imagen que se daba del problema vasco en los medios de comunicación. Son dos los episodios que conviene mencionar, pues resultan representativos del nivel de importancia concedido a este problema. Ambos ocurren en el año 1979 y los dos tienen que ver con programas emitidos en cadenas de televisión extranjeras. El más temprano tuvo lugar en julio de este año y se dio a raíz de un reportaje emitido en la Radiotelevisión belga (RTBF): “Los vascos y ETA”. A colación de este programa, el Gobierno español elevó una queja formal a la embajada de Bélgica en Madrid y al Ministerio de Asuntos exteriores, refiriéndose al producto audiovisual como “claramente negativo” por su supuesta apología del terrorismo (A.G. 1979).⁹ El percance acabaría con la disculpa oficial del responsable de dicho

⁹ El espacio incluía una entrevista con un encapuchado que informaba sobre la actual situación de Euskadi y la lucha de ETA (*La Vanguardia*, 1979).

Ministerio que, lamentando el contenido del reportaje, señaló la obligación constitucional de respetar la libertad de expresión, así como su negativa a intervenir en la selección de programas.

Dos entrevistas realizadas por la BBC en diciembre de 1979 protagonizaron un incidente parecido. La primera de ellas se llevó a cabo con miembros de ETA-pm y la segunda con el entonces ministro de la Presidencia, José Pedro Pérez-Llorca. Esta vez, el problema estaba en la proximidad entre ambas entrevistas, ya que las imágenes no aparecían lo suficientemente deslindadas. El 7 de diciembre, el Secretario de Estado para la Información, Josep Meliá, aseguraría a la prensa que el tema se estaba “investigando” (*Diario 16*, 1979), prueba fehaciente de que el conflicto terrorista y su canalización mediática ocupaba un lugar central entre los temas que intranquilizaban al partido.¹⁰

Por otro lado, la inacción de Suárez en aquellas fases en las que los crímenes de la banda terrorista acrecentaron el clima de tensión social fue muy mal vista en los principales órganos de prensa y las fuerzas de la oposición. En los años finales de Suárez como presidente, este apostó por reducir al máximo sus apariciones televisivas, según como él mismo reconocería, “para restar acritud a la vida política” (Pelaz y Martín, 2019: 257). Pese a las múltiples voces que le instaron a llevar a cabo un cambio de actitud, fueron contadas las ocasiones en que el líder centrista se citó con los medios de comunicación para hacer frente a la actualidad política. El plan respondía a un intento por evitar el desgaste de su imagen pública ante la operación de “acoso y derribo” iniciada contra su persona (Contreras, 2016). La estrategia no funcionó a la vista de encuestas como la recogida por numerosos diarios en el verano de 1980. Un 48 % de españoles se mostraba en desacuerdo con su forma de gobernar (*El País*, 1980a).

De este modo, Suárez delegó la tarea de “dar la cara” ante el terrorismo a miembros de su Gabinete, algunos de ellos, como el ministro de Interior, Ibáñez Freire, criticado también por sus “inermes” o inexistentes apariciones en TVE (Campmany, 1980). Quizá uno de los reproches más sonados se produciría a finales de 1979 tras una concatenación de sucesos¹¹ que concluiría con el secuestro del diputado centrista, Javier Rupérez, reivindicado por ETA. La falta de explicaciones acerca de lo ocurrido llevaría a periódicos como *Diario 16* a demandar una aparición televisiva del señor Freire para informar acerca del estado del político. A ojos de esta cabecera no había otra alternativa, ya que la situación era insostenible: “Si comparecer ante un bombardeo periodístico en directo en TV no es cómodo para Ibáñez Freire, lo sentimos por él, pero debe afrontar el trago” (*Diario 16*, 1979a).

La decisión de Suárez de no salir en la *pequeña pantalla* solo varió en ocasiones puntuales donde su presencia ante las cámaras resultó casi obligada. Merece la pena detenerse en su primera alocución televisiva después de las elecciones generales a fecha de 31 de octubre de 1979. Se trató de una convocatoria motivada en gran parte por una nueva escalada terrorista y los asesinatos del militante socialista Germán González López, primera víctima después de la aprobación en referéndum del Estatuto de Guernica,

10 Este tema preocupaba también al resto de fuerzas políticas. En la sesión del Congreso del 11 de octubre de 1979, que abordó el dilema de la publicidad de las acciones terroristas, el diputado del PSOE, Gregorio Peces Barba, se referiría a un programa emitido por la Televisión francesa sobre la visita a Estrasburgo del Rey Juan Carlos (8/10/1979). En él se habría hecho referencia al viaje del monarca español y, acto seguido, se habría dado cuenta de los atentados en España. “Nosotros pensamos que esta forma de presentar las cosas no está de acuerdo con el deseo que creo que todos tenemos de la estabilidad de nuestras instituciones (...) desde luego la Televisión francesa dio una muy mala impresión al vincular tan claramente estos temas”, comentaría (Congreso de los Diputados, 1979, p. 2266).

11 La noticia saltaba en un contexto de caos en el País Vasco motivado por el cruce de declaraciones entre la UCD y el representante de Euskadiko Ezkerra (EE), Juan María Bandrés, al hilo de las supuestas torturas que sufrían los presos vascos en las cárceles y cuarteles policiales. También por el fallecimiento del concejal de Herri Batasuna (HB) en el Ayuntamiento de Lacunza (Navarra), Miguel Arregui, a manos de un Guardia Civil. Esto desembocó en una multitudinaria manifestación a la que muchos miembros se sumaron, según las interpretaciones que hizo *Diario 16*, en señal de protesta por la información facilitada por Televisión Española en su *Telediario* dominical (*Diario 16*, 1979b).

y del Guardia Civil, Manuel Fuentes Fontán. “Suárez rompe el silencio” (Pi, 1979) o “Suárez baja a la arena” (ABC, 1979a) fueron algunos de los títulos que abrieron la prensa del día siguiente. La reticencia del Primer Ministro a mostrarse ante los periodistas finalizaba con este acto público. El terrorismo etarra y el futuro autonómico formaron parte de los puntos centrales de su charla. El rechazo a una nueva amnistía fue una de sus aseveraciones. Y la posible gira por Vizcaya, Guipúzcoa y Álava, una de sus promesas.

La comparecencia en Moncloa, ampliamente cubierta por Televisión Española, buscaba producir un golpe de efecto ante una opinión pública que observaba al presidente salir de su “búnker” para dar cuenta de los principales obstáculos a los que se enfrentaba la sociedad española. El terrorismo, por supuesto, era uno de ellos, y lo continuaría siendo hasta el cierre del año y a lo largo del nuevo curso. Pasarían varios meses hasta que Suárez repitiese un acto como este. Ni si quiera el mencionado asesinato del centrista Juan de Dios Doval fue suficiente para movilizar a un líder muy desgastado políticamente. En aquella ocasión, fueron Carlos Garaicoechea, para el *Telediario* del 31 de octubre (Ruiz de Azua, 1979), y Juan José Rosón, durante la noche del 8 de noviembre (*Diario 16*, 1980c), quienes se expusieron al difícil trámite de aparecer en TVE para condenar los atentados.¹² La lectura que hizo Carlos Dávila fue la siguiente:

Adolfo Suárez, eso parece estar claro, piensa que el terrorismo no se destruye con apariciones regulares en televisión, lo cual, sin ser incierto, contradice en buena parte su tendencia en sus primeros tiempos como presidente a tratar desde la pequeña pantalla de infundir una cierta confianza al país, infundiéndole seguridad y sensación de autoridad (Dávila, 1980).

En cuanto a esto último, conviene recurrir a las reflexiones del que posiblemente sea el autor que haya trabajado con mayor profundidad sobre la vida y obra de Adolfo Suárez. Juan Francisco Fuentes (2016: 174), al respecto de la “telegenia” suarista y la utilización de la *pequeña pantalla* como eje de su proyecto político, recuerda cómo las alocuciones televisivas se convirtieron en un recurso habitual en momentos en los que era necesario infundir un mensaje de esperanza al país. El mismo autor añade: “la consolidación de la democracia suponía un mayor protagonismo del Parlamento y de los partidos políticos y, paralelamente, un peso decreciente de los poderes carismáticos [...] A más democracia, más Parlamento; a más Parlamento, menos televisión”. El resultado de esta ecuación fue especialmente dañino en lo que atañe a la lucha antiterrorista, pues se tradujo en una sensación de incapacidad por parte del jefe del Gobierno para hacer frente a los crímenes de ETA. A nivel parlamentario, esa sensación fue compartida por diputados como Miguel Ángel Arreonda, quien recomendaría al Ejecutivo usar todos los mecanismos a su alcance para evitar el derrumbe moral de la sociedad. Estas fueron sus palabras:

El Gobierno, a través de resortes que están en sus manos, debe conseguir calar en el consciente y en el subconsciente de todos los españoles (...) Al Gobierno le pedimos eficacia en su sentido más pleno y que sea capaz de transmitir esa propia sensación de eficacia a la propia sociedad (Congreso de los Diputados, 1980, p. 6683).

Las declaraciones del político andalucista se producían en un Pleno, el del 24 de junio de 1980, en el que nuevamente se trató el problema del tratamiento mediático del terrorismo. En aquel debate, el socialista Gregorio Peces-Barba denunciaría la frivolidad

12 José Luis Sanchís (2016:456-457), asesor de Adolfo Suárez en la Moncloa, relata en su obra *¿De qué color llevaba Adolfo los calcetines? El archivo estratégico de la Transición* cómo él y su equipo elaboraron un informe denominado “La necesidad de comparecer” a raíz del asesinato de Juan de Dios Doval. El objetivo de este informe era que Suárez acudiera a los actos públicos en homenaje a las víctimas para dar la impresión de que el presidente “se preocupaba ‘in situ’ y estaba informado de toda la problemática vasca”. Entre las recomendaciones que se hacían: “El presidente debe celebrar una rueda de prensa (...) y debe anunciar medidas contundentes contra el terrorismo etarra y no dejarle el protagonismo a Rosón”.

y lejanía con la que el problema terrorista llegaba a la sociedad a través de los medios de comunicación del Estado. “Creemos que es errónea la filosofía que eso es hacer apología del terrorismo”, diría. Antonio Jiménez Blanco, en representación de UCD, ofrecería una réplica que es reveladora de cómo este partido interpretaba el papel que tenía que desempeñar el periodismo. Meses antes, el propio Jiménez Blanco había recomendado “autocontrol” para establecer el justo equilibrio entre la información y evitar la publicidad de los actos terroristas:

Con respecto al tema de la información, conoce perfectamente el señor Peces-Barba que el problema del hecho informativo del terrorismo es un problema planteado a todos los niveles (...) Es necesario, sin duda, una cierta dosis de información sobre el delito y la violencia. (...) Pero el problema surge cuando se considera el cómo y el cuánto de dicha información (...) El pueblo debe estar informado y lo está porque vivimos en un estado de libertad; pero, en todo caso, es un tema profundamente delicado (*Ibidem*, p. 6690).

5. Conclusiones

La polémica en torno al tratamiento y la cobertura televisiva de los crímenes de ETA no es algo exclusivo de los años 79 y 80, pero el contexto histórico, político y social de este periodo requería de un análisis concreto. Las desafortunadas declaraciones televisivas de Rodolfo Martín Villa, a la sazón ministro del Interior, tras los funerales de Constantino Ortín, Gobernador Militar de Madrid, en enero de 1979 –“si no acabamos con ETA, será ETA quien acabe con nosotros”– sirvieron para plantear una doble dimensión del problema vasco. La primera, que la lucha contra el terrorismo se presentaba larga y costosa, algo que ocurrió. Y la segunda, corroborada a raíz de la repercusión de estas palabras, que comunicar sobre el tema a través del medio de masas más poderoso del momento no era una tarea sencilla.

Durante el transcurso de los denominados “años de plomo” en los que ETA se cobró la vida de ciudadanos españoles semana tras semana, tanto la televisión, en su manera de ofrecer los acontecimientos, como el Gobierno de UCD, a través de su estrategia audiovisual, pusieron de relieve la compleja disyuntiva entre informar o no informar a la población. La técnica del “tratamiento selectivo” que había predominado en los años anteriores entraba en conflicto con las exigencias del marco constitucional. La necesidad de hacer de TVE un medio más independiente, sometido a un control parlamentario, así como la obligación de normalizar el ejercicio de “rendir cuentas” ante la ciudadanía, se entendían como requisitos básicos en la nueva forma de gobernar. En el lado opuesto de la balanza estaba el terrorismo y la continua desestabilización del proyecto de la Transición.

En un periodo marcado por el enfrentamiento político en torno a la democratización del medio público, cualquier uso interesado de la *pequeña pantalla* fue visto como un intento del Gobierno por seguir empleando la cadena a su servicio. En lo que respecta a la cuestión terrorista, las críticas por la inferencia gubernamental en la labor de TVE fueron similares a las que se dieron a lo largo de toda legislatura, con independencia de que en esta materia la intención fuera o no fuera evitar la desazón general y la consumación del “ritual terrorista”. Las protestas por la omisión de ciertos hechos formaron parte de los mensajes habituales de una prensa y una oposición sumada a la batalla por el control del medio. Pero comentarios sobre la “sobreabundancia informativa” y la normalización de la violencia demuestran que el problema de la mediatización del terrorismo iba más allá de la riña partidista.

Las interpretaciones de la prensa sobre los contenidos emitidos son una prueba del dilema que atravesaba TVE en la lucha contra ETA. El medio audiovisual estaría, por entonces, sumido en una tesitura en la que era necesario seguir manteniendo la prudencia

de antaño para no poner en riesgo el cambio democrático y en la que la continua sucesión de atentados hacía imposible presentarlos como un suceso aislado. Ese “apagón informativo” que pudo darse en ocasiones contrasta con las continuas referencias a los atentados en los informativos y en los espacios o programas de tipo monográfico donde la banda terrorista y sus crímenes fueron protagonistas. Los intentos por minimizar el impacto de los atentados y las prácticas censoras más propias de otro tiempo ponen de relieve la delicada tarea de llevar el asunto a la pantalla del televisor.

En cuanto al papel Gobierno y en especial de Adolfo Suárez, la misma dificultad de informar o no informar sufrida por TVE y sus profesionales puso en jaque a un presidente que decidió no acudir a la fórmula que había empleado en sus primeros años de mandato. La entrada en vigor de la Carta Magna supuso el fin de la televisión como expresión del presidencialismo preconstitucional y acabó con el recurso del mensaje televisado como golpe de efecto para “ampliar su margen de confianza ante los españoles o desactivar una crisis política” (Fuentes, 2016: 174). En el desgaste de la lucha antiterrorista, Suárez fue sin duda de las figuras más perjudicadas, sino la que más, posiblemente por la caída de su faceta como “videolíder” con la que había logrado consolidarse. A mayores estaría su propio arrinconamiento y la operación de “acoso y derribo” que se hizo implacable en los últimos meses de 1980.

La decisión de Suárez de no salir en televisión, de salir en ocasiones contadas –dejando “más sombras que luces”, como diría Pedro J. Ramírez (Ramírez, 1980)– o la de delegar la tarea en otros miembros de su Gabinete, fueron síntomas de ese “síndrome de La Moncloa” que terminó con una caída en picado de su popularidad. Si bien el alejamiento del presidente pudo responder a una intención real de no aumentar dramatismo a la vida política, aquello no fue bien valorado por la opinión pública, a la vista de algunas encuestas que cuestionaron su manera de gobernar y de otras que señalaron el problema terrorista como uno de los más acuciantes de la realidad española. En el propio Parlamento, el debate sobre informar, no informar o informar de manera adecuada demuestra el nivel de interés que también prestaban el resto de fuerzas. La televisión optó por el equilibrio. Equilibrio parcial, prudente, adecuado o inefectivo, según la opinión de los diferentes actores y medios de comunicación.

Trabajos como este, como los que se recogen en el texto y como los que seguramente estén por venir, certifican la relevancia de una línea de investigación aun hoy poco estudiada. Aquí se ha puesto el foco sobre la televisión pública y sobre unos años marcados como nunca antes por la violencia terrorista. La presencia de ETA en la realidad española seguiría durante décadas, por lo que atender a ese desarrollo puede guiar las futuras aportaciones. Las posibilidades son numerosas: enfoques comparados, transnacionales, nuevas técnicas, herramientas metodológicas, entre muchas otras. Todo ello servirá para dar una visión más redonda, completa y, desde luego, necesaria.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O’Halloran.

7. Referencias bibliográficas

- ABC (1979): “Hundimiento de un interlocutor”, ABC, 02-VIII-1979, p. 2.
- ABC (1979a): “Suárez baja a la arena”, ABC, 1-XI-1979, p.1.
- ABC (1980): “Es falso que el desarrollo del Estatuto se lleve con la máxima celeridad”, ABC, 23-XI-1980, p. 5.
- ABC (1980a): “Víctimas y asesinos”, ABC, 16-I-1980, p. 2.
- Archivo Congreso de los Diputados (ACD). Serie General. 1876. Expediente único.
- A.G. (1979): “Bélgica ofrece disculpas a España”, *La Vanguardia*, 7-XI-1979, p. 15.
- Álvarez Bragado, E. (2018). *El problema vasco en la Transición democrática española (1975-1979). Acción política y competencia entre identidades* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Arauz, C. (1979): “Publicidad del terrorismo”, ABC, 17-IV-1979, p. 107.
- Arauz, C. (1979a): “Han matado a alguien”, ABC, 5-X-1979, p. 95.
- Armentia, I. y Caminos, J. M. (2012). The basque press and terrorism, 1990-2009: From telling the facts to complicity against ETA. En J. A. Mingolarra, C. Arocena y R. Martín (Eds.), *Violence and communication* (145-170). Reno: Center for Basque Studies-University of Nevada.
- Avilés Farré, J. (2020). *El terrorismo en España: de ETA a Al Qaeda*. Madrid: Arco Libros.
- Baby, S. (2018). *El Mito De La Transición Pacífica*. Madrid: Akal.
- Banegas, F. (2015). *La televisión que yo viví y otras historias paralelas*. Liber Factory.
- Barrera, C. (1995). *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Ed. Temas de Hoy.
- Barrera, C. (1997). Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia. *Comunicación y sociedad*, 10(2), 7.46.
- BOCG. Serie F. Núm. 74-II. Actuación de las Fuerzas de Orden Público en el pueblo navarro de Tudela, el día 3 de junio de 1979. *Boletín Oficial de las Cortes Generales*. 17 de septiembre de 1979.
- Brey Asorey, C. (2016). *Adolfo Suárez. La soledad del gladiador*. Madrid: Ediciones Altera.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Campmany, J. (1980): “La democracia, inerme”, ABC, 26-V-1980, p. 3.
- Congreso de los Diputados. (1979). Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Sesión Plenaria. Núm. 37. 11 de octubre de 1979. España. Congreso de los Diputados. Recuperado de: https://www.congreso.es/public_oficiales/L1/CONG/DS/PL/PL_037.PDF

- Congreso de los Diputados. (1980). Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Sesión Plenaria. Núm. 102. 24 de junio de 1980. España. Congreso de los Diputados. Recuperado de: https://www.congreso.es/public_oficiales/L1/CONG/DS/PL/PL_102.PDF
- Contreras, E. (2016). *Suárez. Acoso y derribo*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Dávila, C. (1980): “Posible rueda de prensa de Suárez antes de que finalice el mes”, *ABC*, 11-XI-1980, p. 11.
- De Andrés, J. (2002). El golpe de estado de la Transición. Las causas, actores, desarrollo y consecuencias del 23-F. En. C. Navajas Zubeldia (Coord.), *Actas del III Simposio de Historia Actual* (463-482). Instituto de Estudios Riojanos, La Rioja.
- De la Calle, L., y Sánchez-Cuenca, I. (2004). La selección de víctimas en ETA. *Revista -Española de Ciencia Política*, (10), 53-79.
- De Pablo, S., Mota Zurdo, D., y López de Maturana, V. (2019). *Testigo de cargo. La historia de ETA y sus víctimas en televisión*. Bilbao: Ediciones Beta III Milenio
- Diario 16* (1979): “Pérez Llorca y miembros de ETA, en la TV inglesa”, *Diario 16*, 8-XII-1979, p. 2.
- Diario 16* (1979a): “Dar la cara”, *Diario 16*, 28-XI-1979, p. 8.
- Diario 16* (1979b): “Paros y manifestaciones en Navarra por un concejal muerto”, *Diario 16*, 13-XI-1979, p. 4.
- Diario 16* (1980): “El PNV comprende que haya terroristas”, *Diario 16*, 21-XI-1980, p.1
- Diario 16* (1980a): “El Gobierno acusa de irresponsabilidad al PNV”, *Diario 16*, 22-XI-1980, p.1.
- Diario 16* (1980b): “Debate sobre prensa y terrorismo”, *Diario 16*, 10-IX-1980, p. 4.
- Diario 16* (1980c): “Dar la cara”, *Diario 16*, 10-XI-1980, p. 2.
- Díaz Cerveró, E. (2009) La representación del terrorismo de ETA en el diario francés *Le Monde*. *Doxa Comunicación*, (9), 165-189. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n9a8>
- Domínguez, F. (2010). *Vidas rotas: La historia de los hombres, las mujeres y los niños víctimas de ETA*. Madrid: Espasa Calpe.
- El País* (1979): “Las noticias de una década”, *El País*, 22-XII 1979, p. 31.
- El País* (1979a): “Información y terrorismo”, *El País*. 16-X-1979, *El País*, p. 8.
- El País* (1979b): “Aumentan la tensión y la violencia en el País Vasco”, *El País*, 10-IV-1979, p. 1.
- El País* (1979c): “Garaikoetxea, partidario de medidas de reconciliación en el País Vasco”, *El País*, 2-VIII-1979, p. 1.
- El País* (1979d): “Pantalla cerrada”, *El País*, 28-VIII-1979, p. 5.
- El País* (1980): “San Sebastián y Vitoria”, *El País*, 4-XI-1980, p. 10.
- El País* (1980a): “La popularidad del presidente Suárez, en el punto más bajo desde su nombramiento”, *El País*, 10-VIII-1980, p. 1.
- Fuentes Aragonés, J. F. (2016). Adolfo Suárez: telegenia, carisma y democracia. En J. Benet, N. Berthier, R. Tranche y V. Sánchez-Biosca (Eds.), *Carisma e imagen política. Líderes y medios de comunicación en la transición* (163-190). Valencia: Tirant humanidades.

Garrido Mayol, V. (2013). La reparación a las víctimas del terrorismo: de la responsabilidad a la solidaridad. En. A. Catalá i Bas (Dir.), *El Reconocimiento De Las Víctimas Del Terrorismo A Través De La Legislación Y La Jurisprudencia* (105 -119). Valencia: Cátedra de Derecho Autonómico Valenciano.

Herrero Izquierdo, J. (2020). Sobre el cuadrilátero audiovisual. El País y la batalla por la televisión durante las citas electorales del acoso y derribo a Suárez (1979-1981). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(2), 623-634. doi: 10.5209/esmp.67746

Higalgo Goyano, P. (2017). *Preservación del patrimonio audiovisual de televisión El archivo de Televisión Española (TVE): de los orígenes a la digitalización* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Jenkins, B. (1984). Responsabilidad de los medios informativos. En Ministerio del Interior, *Terrorismo y medios de comunicación social* (51-52). Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior.

Laqueur, W. (1977). *Terrorism*. Londres: Weindenfeld & Nicolson.

La Vanguardia (1979): “España protesta ante el Gobierno belga”, *La Vanguardia*, 13-VII-1979, p. 13.

Martín Jiménez, V. (2011). Terrorismo etarra y televisión: TVE como agente conformador de una imagen pacífica de la transición (1976-1978). *Doxa Comunicación*, (16), 63-94. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n16a3>

Martín Jiménez, V. (2013). *Televisión Española y la transición democrática. La comunicación política del cambio (1976-1979)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Martín Villa, R. (1984). *Al Servicio Del Estado*. Barcelona: Planeta.

Martínez Setién, F.J. (1994). *Terrorismo y prensa en la transición política española, 1976-1986* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Morán, G. (2009). *Adolfo Suárez: ambición y destino*. Madrid: Debate.

Munsó Cabús, J. (2001). *La otra cara de la televisión: 45 años de historia y política audiovisual*. Barcelona: Flor del Viento.

Muñoz Alonso, A. (1986). *Golpismo y terrorismo en la transición democrática española*. *Reis*, (36), 25-33.

Oneto, J. (1979): “Ibáñez Freire”, *Diario 16*, 22-XI.1979, p. 9.

Palacio, M. (2012). *La Televisión durante la Transición española*. Madrid: Cátedra.

Papacharissi, Z. y Oliveira, M. de F. (2008). News frames terrorism. A comparative analysis of frames employed in terrorism coverage in US and UK newspaper. *The International journal of press/politics*, 13, 52-74.

Pelaz López, J.V. y Martín Jiménez, V. (2019). Suárez y Calvo-Sotelo en la pequeña pantalla: un estudio comparado del liderazgo televisivo durante la Transición democrática en España (1976-1982). *Communication & Society*, 32(1), 251-265. doi: 10/15581/003.32.1.252-265

Pérez Ornia, J. R. (1981): “Luis Ezcurra censura un programa de “Encuentros” por “posible apología del terrorismo””, *El País*, 15-I-1981, p. 19.

Pi, R. (1979): “Suárez se ha aparecido”, *La Vanguardia*, 1-XI.1979, p. 7.

Picard, R. (1993). *Media Portrayals of terrorism: Functions and meaning of news coverage*. Ames: Iowa State University Press.

- Preston, P. (1986). *El triunfo de la democracia en España: 1969-1982*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Ramírez, P.J. (1980): “Mi respuesta no será impertinente, señor Oneto”, *Diario 16*, 6-X-1980, p. 3.
- Redero San Román, M. y García González, G. (1992). Prensa y opinión pública en la transición política española. *Anales de la Universidad de Alicante. Historia contemporánea*, (8), 85-120. doi: 10.14198/AnContemp.1991-1992.8-9.07
- Rodrigo, M. (1991). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona: Icaria.
- Ruiz de Azua, V. (1979): “Garaikoetxea predice la ruina de Euskadi si continúa la violencia”, *El País*, 1-XI-1979, p. 11.
- Sánchez-Duarte, J. M. (2009). Narrativas y portavoces del terrorismo mediatizado. *Revista Latina de Comunicación social*, 64, 481-490.
- Sánchez García, R., Rueda Laffond, J.C. y Coronado Ruiz, C. (2009) La historia inmediata en la televisión española: la representación del terrorismo. *Iberoamérica Global*, 2(1), 50-70.
- Sanchís, J. L. (2016). *¿De qué color llevaba Adolfo los calcetines? El archivo estratégico de la Transición*. Barcelona: Ediciones Península.
- Silva, F. (1986). La Transición en España. Política. *Revista de Ciencia Política*, (10), 213-227. doi: 0.5354/0716-1077.2019.54865
- Urbano, P. (1979): “Dos episodios”, *ABC*, 28-IX-1979, p. 6.
- Vallés, M. F. (1980): “A pedradas contra la paz”, *Diario 16*, 3-XI-1980, p. 1.
- Van Dijk TA. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- Vila-San Juan, J. F. (1981). *La “trastienda” de TVE. Los primeros 25 años de televisión y los últimos 25 de política en España*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Zugasti, R. (2008). El papel de la prensa en la construcción de la democracia española: de la muerte de Franco a la Constitución de 1978. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 4(7), 53-68.

Legislación aplicable frente al plagio de productos publicitarios e importancia de su adecuada elección en los procesos judiciales

Applicable legislation against plagiarism and the importance of its proper choice to face judicial proceedings

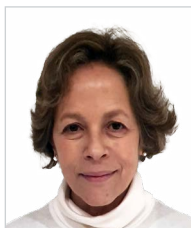


Rocío Gutiérrez Díaz. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Ha impartido docencia de máster en la Escuela Jacobea de Postgrado. Cuenta con una amplia trayectoria profesional en medios de comunicación. Ha trabajado además como responsable de comunicación y marketing en entidades de otros sectores, siendo la más reciente la empresa francesa NFG Distribution. Su actividad investigadora está orientada al estudio del marco jurídico asociado a las marcas y otros productos publicitarios, así como a su protección extrajudicial.

NFG Distribution

bi1.amont@schiever.fr

ORCID: 0000-0002-8432-9502



Pilar García Soidán. Doctora en Matemáticas por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente trabaja en la Universidad de Vigo, como Catedrática de Escuela Universitaria del Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Forma parte de los equipos de profesorado de titulaciones de grado y doctorado del ámbito de la Comunicación e imparte también docencia de máster en estudios del área de Estadística. Desarrolla su trabajo de investigación en el campo de la inferencia no paramétrica y en aplicaciones de la metodología estadística a diversos contextos.

Universidad de Vigo, España

pgarcia@uvigo.es

ORCID: 0000-0003-4542-6630

Recibido: 20/01/2021 - Aceptado: 22/06/2021 - En edición: 07/07/2021 - Publicado: 01/12/2021

Received: 20/01/2021 - Accepted: 22/06/2021 - Early access: 07/07/2021 - Published: 01/12/2021

Resumen:

El plagio es una práctica cada vez más frecuente en todos los sectores, a pesar de que actualmente está considerado a nivel jurídico como una infracción grave. En el contexto publicitario, la copia o imitación puede afectar a distintos elementos (marcas, etiquetado, etc.), y la protección jurídica de los mismos puede plantearse a través de distintas normas. En este trabajo se revisará el extenso número de leyes que serían aplicables en España frente al plagio de productos publicitarios y se indicarán algunas de sus limitaciones. Cabe destacar que la legislación

Abstract:

Plagiarism is an increasingly common practice in all sectors, despite the fact that it is currently considered a serious offense at the legal level. In the advertising context, copying or imitation can affect different elements (brands, labeling, etc.), and their legal protection can be raised through different rules. In this work, we will revise the extensive number of laws that could be applied in Spain against plagiarism of advertising products and some of their limitations will be indicated. It should be noted that current legislation does not protect ideas, but only their

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez Díaz, R. y García Soidán, P. (2021). Legislación aplicable frente al plagio de productos publicitarios e importancia de su adecuada elección en los procesos judiciales. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 157-177.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a928>

actual no protege las ideas, sino solo su desarrollo, lo que afecta especialmente a aquellos ámbitos en los que la creatividad y la originalidad son factores clave para alcanzar el éxito, a la hora de captar la atención del público. Se incluirán también en esta investigación los resultados de un estudio empírico, realizado sobre una muestra de 150 demandas de supuesto plagio de productos publicitarios, que se tramitaron judicialmente en España en el período 2016-2017. Se indicarán los aspectos presuntamente plagiados, las decisiones de los órganos judiciales sobre las normas infringidas y su coincidencia con la perspectiva de la parte reclamante, así como el sentido de las resoluciones finales.

Palabras clave:

Copia; legislación; marca; plagio; publicidad.

development, which especially affects those areas in which creativity and originality are key factors to achieve success, so as to capture public's attention. The current research will also include the results of an empirical study, carried out on a sample of 150 claims of alleged plagiarism of advertising products, which were judicially processed in Spain in the period 2016-2017. We will indicate the allegedly plagiarized aspects, the decisions of the judicial bodies on the infringed rules and their coincidence with the perspective of the complaining party, as well as the sign of the final resolutions.

Keywords:

Copy; legislation; brand; plagiarism; advertising.

1. Introducción

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el plagio es el *“acto de ofrecer o presentar como propia, en su totalidad o en parte, la obra de otra persona en una forma o contexto más o menos alterados”* (OMPI, 1980: 192). En esta línea, investigaciones realizadas sobre el plagio aportan sus propias definiciones, de modo que lo introducen como *“el apoderamiento ideal de todos o algunos elementos originalmente contenidos en la obra de otro autor presentándolos como propios”* (Lipszyc, 1994: 19), *“la apropiación indebida de la creación de otro”* (González Gómez, 1998: 192) o *“la intención de pasar las ideas, la investigación, teorías o palabras de otros como propias”* (Moss, 2008: 23). Algunos autores van más allá y hacen referencia al derecho de paternidad de las creaciones, al considerar que el plagio es la *“apropiación total o parcial de elementos originales de una obra ajena, en forma idéntica o simulada, con usurpación de la paternidad del verdadero autor para hacerlos pasar como propios”* (Antequera, 2012: 86).

De acuerdo con las ideas expuestas, puede entenderse que una persona comete un plagio cuando copia, imita, reproduce o transforma una parte o la totalidad de alguna creación artística o intelectual, sin citar las fuentes de las que proviene o haciéndose pasar por su autor original. De cualquier forma, el plagio se ha convertido en una práctica habitual en nuestros tiempos y, en paralelo, se ha incrementado la investigación en torno a esta realidad. En el contexto académico, por ejemplo, el plagio representa una práctica cada vez más recurrente, sobre la que se han elaborado numerosos estudios. En ellos se han abordado, entre otras temáticas, los principios generales que deben respetar los trabajos realizados en el entorno académico (Toller, 2011), la clasificación de los distintos tipos de plagio detectados (Soto Rodríguez, 2012) o el análisis de la prevalencia de estas prácticas (Comas Forgas et al., 2012).

Se han encontrado asimismo investigaciones en torno al plagio en otros ámbitos, en las que se reflexiona sobre los derechos de autor o la protección de su obra, dentro del contexto literario (Gutiérrez Gutiérrez, 2010), el musical (Grilo Bartolomé, 2017) o la moda (Izquierdo Dones, 2019). También se ha estudiado esta temática en el ámbito publicitario, a través de distintos trabajos que abordan la protección de las creaciones publicitarias. Algunos de ellos ponen de manifiesto las limitaciones de regulaciones

específicas, como en el caso de la Ley General de Publicidad (Vázquez Gestal, 2002) o de la Ley de Propiedad Intelectual (Portero Lameiro, 2017), mientras que en otros se revisan ciertas modalidades de defensa frente al plagio que ofrece la legislación actual (Tato Plaza, 2017). No obstante, en ninguna de las publicaciones mencionadas se tratan determinados supuestos, como la explotación del prestigio ajeno o la imitación, que afectan de manera sensible a la protección jurídica de los productos publicitarios, hacia los que se orienta la presente investigación. De hecho, las grandes empresas dedican una parte significativa de sus presupuestos al diseño e investigación de sus marcas y productos, pero también a la forma de presentación de los mismos a los consumidores, a través de campañas y otros recursos publicitarios. En este contexto, la creatividad es un factor indispensable para alcanzar el éxito a nivel publicitario y requiere una dotación económica importante para desarrollar los distintos elementos implicados. De ahí que la copia o imitación de los productos publicitarios resultantes supondría un grave perjuicio para las compañías y los creativos involucrados, por el aprovechamiento ajeno de sus estudios e inversiones y por la depreciación de la originalidad de sus propuestas sobre el público objetivo.

El concepto de marca ha experimentado una gran evolución a lo largo del tiempo. Actualmente la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) la define como un signo distintivo cuya *“función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas”* (OEPM, 2018). Para algunos autores es algo más que un identificador del producto que permite diferenciarlo del resto, puesto que consideran que representa la filosofía y organización de la propia empresa y la convierte en una garantía de calidad para el consumidor (Pettis, 1995). En este sentido, la creación de una marca sólida implica claros beneficios para su propietario, como que el propio signo se convierta en una ventaja sobre la competencia y suponga un impedimento para la inclusión de productos similares en el mercado. Este valor de marca permite, además, que el consumidor no se centre solamente en el precio a la hora de escoger un producto o servicio, sino que valore el signo como un factor más en la decisión de compra.

Al hablar de marca, es importante tener presente que la legislación actual, tanto de ámbito nacional (Ley de Marcas) como europeo (Reglamento de Marcas de la Unión Europea), diferencia entre las marcas denominativas (palabras o grupos de palabras) y las marcas gráficas (imágenes, símbolos, figuras, etc.), pudiendo afectar la infracción solamente a una de ellas o a ambas.

En la intención de los consumidores, además del producto en sí o su marca, pueden influir otros aspectos, como el etiquetado o el envasado, que informan de los beneficios y características del producto y pueden condicionar la compra. El envasado, empaque o packaging *“es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado”* (Unilever, 2002: 6). Por tanto, su diseño adquiere mucho valor, ya que *“la imagen gráfica de un producto toma importancia en el empaque de un producto, que al volverse el ‘vendedor silencioso’ busca convencer de que es un producto que el consumidor necesita”* (Pérez Espinoza, 2012: 11). En el caso del etiquetado, se puede ver como *“una parte integral del empaque suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete”* (Kerin et al., 2009: 299). Más aún, para algunos autores representa *“la última oportunidad que la empresa tiene de influir en los compradores antes de que tomen la decisión de compra”* (Lamb et al., 2011: 355).

En resumen, tanto la marca (principal activo de cualquier compañía), como el diseño del empaque o del etiquetado adquieren una importancia esencial en la publicidad actual, por lo que se convierten en aspectos que necesariamente hay que proteger. El

registro de estos elementos es una buena medida contra el plagio, aunque no infalible. En este sentido, a nivel legislativo se han dado una serie de pasos para blindar las obras originales de posibles imitaciones y usos fraudulentos. De hecho, uno de los objetivos de este trabajo es la presentación de las leyes que pueden utilizarse actualmente en España en los procesos judiciales para la protección frente al plagio. A este respecto, es preciso señalar que la protección jurídica de las creaciones no se obtiene exclusivamente mediante la interposición de una demanda, ya que en ocasiones la legislación permite evitar esta vía, pero en muchos casos sí es necesario proceder de este modo. Por ello, para complementar este estudio, se realizó una investigación empírica sobre las demandas presentadas en España por presunto plagio de productos publicitarios, que estaban activas judicialmente en el bienio 2016-2017. Con este objeto y siguiendo los criterios que se detallarán en la sección 3, se diseñó un sistema de búsqueda de aquellos casos que iniciaban o continuaban su tramitación en el período indicado, sobre los cuales se analizaron las siguientes variables: los aspectos presuntamente plagiados, la legislación infringida según los organismos de tramitación y el sentido de la resolución final, para determinar hacia cuál de las partes implicadas (reclamante o reclamada) dicha resolución resultó negativa. Asimismo, interesaba conocer la perspectiva de los demandantes sobre las normas que deberían aplicarse y, particularmente, su grado de coincidencia a este respecto con la visión de los órganos judiciales, por lo que esta última variable también fue analizada en esta investigación. En este sentido, es importante tener presente que la inadecuada selección de las leyes en las que se fundamenta un presunto plagio, unida a una incorrecta argumentación o una recopilación incompleta de pruebas, entre otros factores, puede suponer para los reclamantes cierta desprotección frente a este tipo de vulneración.

2. Legislación aplicable en España frente al plagio de productos publicitarios

Durante buena parte de la historia, el plagio no fue considerado como una infracción legislativa, si bien era rechazado de algún modo por parte de la sociedad. No obstante, el hecho de que el plagio solo fuera castigado con el oprobio, ralentizó mucho la aparición de una legislación centrada en esta infracción, puesto que no se evaluaba lo suficiente la gravedad que engendraba dicha vulneración (Perromat Augustin, 2010: 45). En este sentido, fue necesario esperar hasta la aparición de la Ley de Propiedad Intelectual (Ley de 10 de enero de 1879 de Propiedad Intelectual) para comenzar a disponer de un marco jurídico que otorgase protección a los derechos de los autores y de sus obras. Tras esta ley, se crearon otras normas que fueron ampliando el abanico de opciones para emprender acciones legales frente al plagio (Ley de Marcas, Ley de Competencia Desleal, Ley General de Publicidad, etc.), de aplicación en el contexto publicitario. En este sentido, es importante tener presente que el plagio de productos publicitarios puede producirse por la copia o imitación de los anuncios, los folletos, los catálogos, el esquema general, el texto, la marca o signos distintivos, las imágenes, la música, el diseño o el envasado, entre otros aspectos. Y el plagio de uno o varios de estos elementos es, precisamente, la clave a la hora de saber qué norma se está infringiendo. Así, por ejemplo, si se copia una marca o los signos distintivos de una empresa, seguramente será la Ley de Marcas la norma a la que habrá que acudir, pero si la infracción se realiza para crear confusión o aprovecharse de la reputación ajena, es probable que también se tenga que recurrir a la Ley de Competencia Desleal.

En cualquier caso, una buena forma de prevenir esta infracción es el registro de los elementos publicitarios que se quieran proteger en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), aunque tampoco es infalible. El registro no impide que se realice una copia ilícita de un producto publicitario en cuestión. No obstante, si el creador tiene constancia de la infracción y su publicidad

está registrada, podría dirigirse en primera instancia al organismo mencionado para proceder por la vía administrativa, cuya resolución, en cualquier caso, podría recurrir. También tendría la opción de hacer uso del arbitraje para llegar a un acuerdo entre las partes implicadas (lo que supondría no poder emprender otro tipo de acciones legales hasta obtener la resolución). De todas formas, si el resultado del arbitraje o del recurso administrativo no es satisfactorio para el interesado, este podrá ejercitar acciones civiles o penales contra cualquiera que haya vulnerado sus derechos y solicitar medidas para que estos sean protegidos (art. 52, Ley 20/2003, de 7 de julio). A partir de ahí, las principales leyes y normas a las que se puede recurrir para tramitar una infracción de plagio son:

- El Código Penal.
- La Ley de Propiedad Intelectual (LPI, Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual), en la que se incluye la Ley de Propiedad Industrial (PI), que a su vez contiene la Ley de Marcas (LM).
- El Reglamento sobre la Marca de la Unión Europea (RMUE).
- La Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial (LPJDI).
- La Ley General de la Publicidad (LGP).
- La Ley de Competencia Desleal (LCD).
- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI).

A pesar del amplio número de leyes indicado anteriormente, en *“nuestro ordenamiento jurídico no existe un concepto jurídico de plagio preciso y unívoco que permita establecer los límites de su noción jurídica”* (Manrique, 2013: 65). A este respecto, el Código Penal (Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo) es la única norma que hace referencia al propio término y lo presenta como una vulneración, para la que dispone una pena de prisión¹. En artículos posteriores del Código Penal se amplía este supuesto, si bien en ningún caso se aporta una definición de plagio.

La primera ley para afrontar el delito de plagio, y tal vez la más utilizada, es el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI). Esta norma considera que *“la propiedad intelectual de una obra corresponde al autor por el simple hecho de su creación”* (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril), basándose en sus derechos personales y patrimoniales que, además, le permiten explotarla de forma legal. No obstante, en su artículo 6 se afirma que el autor será el que aparezca en la creación, con su firma, su nombre o cualquier otro signo que lo identifique. Esto podría dar lugar a cierta contradicción, ya que, aunque esta norma afirma que la propiedad intelectual es del autor que crea la obra, si ésta no está identificada con su nombre, firma o signo, sería complicado demostrar la autoría de la misma.

En cuanto a la tutela, la Ley de Propiedad Intelectual protege *“todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro”* (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril). Por otra parte, la descripción del tipo de obras que pueden beneficiarse de su protección no

1 *“Será castigado con la pena de prisión de seis meses a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses el que, con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya, comunique públicamente o de cualquier otro modo explote económicamente, en todo o en parte, una obra o prestación literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios”* (art. 270.1, Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo).

incluye en ningún momento o categoría, las creaciones o productos publicitarios. A pesar de ello, se encargará de la infracción por plagio cuando se trate de la copia de elementos como la marca o los signos distintivos, a través de la Propiedad Industrial en general, y de la Ley de Marcas, en particular. De la misma forma, podrá aplicarse dicha norma cuando el producto publicitario pueda encuadrarse en uno de sus supuestos (por ejemplo, si en la publicidad se ha utilizado de forma ilícita una fotografía registrada o el nombre de una persona conocida, o si se han excedido los términos de un contrato de cesión o de explotación).

En cualquier caso, para poder demostrar que existe un plagio de marca o signos distintivos, se tendrán que cumplir una serie de requisitos que no solo se resumen en el parecido entre el original y la copia. En este sentido, la LM establece una serie de prohibiciones absolutas, según las cuales la marca no podrá ser registrada, ni recibir la protección de esta ley, si se trata de:

- a. Los signos no susceptibles de representación gráfica y que no sirvan para distinguir en el mercado los productos de una empresa de los de otras (es decir, que no cumplan el art. 4.1, de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre).
- b. Los signos que no tengan carácter distintivo.
- c. Las denominaciones compuestas únicamente por signos o indicaciones que sirvan para designar especies, calidades, cantidades, destinos, valor, etc., de los productos o servicios en el mercado.
- d. Las denominaciones compuestas únicamente de signos o indicaciones que se hayan vuelto de uso habitual en el lenguaje común para designar productos o servicios.
- e. Los signos compuestos por la naturaleza del producto o por la forma del mismo para conseguir un resultado técnico.
- f. Los que puedan llevar a error al consumidor sobre la calidad, procedencia geográfica o naturaleza del producto o servicio.
- g. Las bebidas alcohólicas que incluyan indicaciones geográficas falsas, aunque se indique el origen real del producto o se acompañe de denominaciones como tipo, estilo, clase, etc.

Asimismo, el artículo 6 de esta ley introduce diversas prohibiciones relativas y, en función de ellas, no se podrán registrar como marca:

- a. Los signos que sean idénticos a una marca anterior que designe productos o servicios idénticos.
- b. Los signos para los que exista un riesgo de confusión, por ser semejantes a una marca anterior o por ser similares los productos o servicios que designan.

Es importante destacar que la Oficina Española de Patentes y Marcas también podrá registrar una marca a nivel comunitario, si el propietario de dicho signo quiere obtener protección en todos los países miembros. Esta modalidad se registrará por la Ley de Marcas o, en su defecto y sin perjuicio de lo estipulado en esta última, por el Reglamento UE 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017 (RMUE), que sustituye al anterior Reglamento CE 207/2009 (RMC). El RMUE impulsó, además, la creación de una oficina de protección jurídica concreta para el derecho de marca comunitaria, denominada European Union Intellectual Property Office² (EUIPO).

2 Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (en español).

Un factor adicional en la protección de la marca frente al plagio, de acuerdo con la LM, podría ser su notoriedad o renombre. Así, el artículo 8 prohíbe el registro de signos distintivos similares a otros signos españoles que fuesen conocidos ampliamente en el sector del mercado al que iban destinados sus productos o servicios (notorios) o que fuesen conocidas por el público en general (renombrados). En cualquier caso, con la última reforma de la LM (Real Decreto Ley 23/2018, de 21 de diciembre³), la distinción entre estos dos tipos de marcas desaparece, pasando a designarse en ambos casos como renombradas e incluyendo las marcas de cualquier estado de la Unión Europea. Otra novedad que introdujo la referida reforma fue la ampliación de la prohibición de registro de aquellos signos que imitaran la forma u otras características de los ya existentes.

En lo que se refiere a las infracciones de diseños industriales, la LPI se ocupará de ellas, aunque a su vez podrán regirse por la Ley 20/2003 de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial (LPJDI, Ley 20/2003 de 7 de julio). Esta ley, que nace de la obligación de adaptarse a la normativa comunitaria y de dotar al diseño de una protección industrial acorde a sus necesidades actuales, al igual que la norma anteriormente mencionada, no otorga su protección al producto en sí mismo, sino que protege *“el valor añadido por el diseño al producto desde el punto de vista comercial, prescindiendo de su nivel estético o artístico y de su originalidad”* (Ley 20/2003, de 7 de julio). Esta duplicidad en la protección de los diseños industriales reafirma la idea de que no existe una legislación concreta que se ocupe de las infracciones relacionadas con el plagio y, mucho menos, con el plagio de productos publicitarios. Por otra parte, la LPI también se aplicará en los casos de infracción de los derechos de autor (derechos morales o derechos patrimoniales), para lo que se tendrá en cuenta si existen derechos de cesión y si estos se han vulnerado de alguna forma.

Centrándonos en la legislación específica en materia de publicidad y comunicación, la regulación vigente nos remite a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), y a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), normas destinadas a la regulación de la actividad publicitaria y a la represión de las infracciones en este ámbito. Estas dos leyes constituyen vías paralelas a la LPI, dando respuesta a infracciones de plagio publicitario que no encuentran la protección adecuada en la última. Además, ambas normas están interrelacionadas por lo que, en algunos casos de la publicidad ilícita, la primera de ellas nos derivará a la segunda.

La LGP ha sido la norma de referencia en esta materia, a pesar de la posterior aparición de la LCD. Esta última se encarga de regular supuestos como la publicidad engañosa, la publicidad comparativa o la publicidad desleal, además de recoger una serie de acciones por competencia desleal paralelas a las acciones por publicidad ilícita que contempla la LGP.

Ante un panorama como este, se hizo necesaria la aprobación de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. De este modo se deroga por completo el título IV de la LGP sobre cesación, rectificación y acciones, a la vez que se acaba con la duplicidad de algunos supuestos. Así, a través de esta reforma, la ley mantiene los tipos de publicidad ilícita en su artículo 3, pero solamente desarrolla los que no recoge la LCD (publicidad subliminal, publicidad que atenta contra la dignidad de la persona, etc.). De esta forma, algunos supuestos de la publicidad ilícita como la publicidad desleal, la publicidad engañosa o la publicidad comparativa, se incluyen solamente en esta última.

3 Esta reforma de la Ley de Marcas supuso la trasposición al derecho español de la directiva europea relativa a la aproximación de las legislaciones en materia de marcas de los países miembros (Directiva UE 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015).

Otro de los motivos que llevó a la reforma de la Ley General de Publicidad y a su promulgación fue la necesidad de adaptar dos normas comunitarias al régimen jurídico español: la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre) y la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales en sus relaciones con los consumidores (Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo). Esto supuso que la nueva ley incorporase una definición clara y general del concepto de publicidad, presentándolo como *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre). En cuanto a la tutela de la publicidad, la LGP atribuye la protección de las creaciones publicitarias tanto a dicha norma, como a la Ley de Competencia Desleal, y a otras medidas especiales que regulen actividades publicitarias concretas (art. 1, Ley 34/1988, de 11 de noviembre). Aquí podemos comprobar una vez más como estas dos leyes están interrelacionadas y una deriva a la otra.

En el caso del plagio de productos publicitarios, el hecho de que la LCD haya asumido ciertos supuestos que, hasta el momento, eran responsabilidad de la LGP, supone que esta última no contiene actualmente muchos artículos que se adapten al objeto de estudio. Por eso, además del texto referido a la publicidad ilícita, cabe resaltar el Título III, relativo a los contratos publicitarios, que estarán bajo la tutela de su articulado y, si esto no fuera posible, se regirán por el Derecho Ordinario.

Es importante destacar que las modificaciones que introduce la Ley 29/2009 en la LCD conllevan la creación de un nuevo modelo social que divide la protección contra la competencia desleal en dos grupos. Así, a los actos de competencia desleal que ya se contemplaban, destinados a proteger los intereses privados de las empresas, se les añaden los que afectan a los consumidores. Esta reforma ofrece una protección muy importante en relación con la competencia en el mercado, prohibiendo, como recoge su artículo 1, los actos de competencia desleal, en los que se incluye la publicidad ilícita, aunque ésta esté supeditada a la Ley General de Publicidad. Para cometer una práctica desleal solo se deben cumplir dos condiciones: que ésta se lleve a cabo en el mercado (que tenga carácter externo) y que se haga con fines concurrenciales (que el acto tenga como objetivo la promoción y la afirmación de la difusión en el mercado de sus productos o los de terceros).

Los actos de confusión, recogidos en el artículo 6, se refieren al plagio, aunque en este caso, no se trata de una creación que se quiere hacer pasar como propia, sino de confundir al consumidor sobre el origen de sus actividades, creando el consiguiente riesgo de asociación con prestaciones o negocios ajenos. Es una norma prohibitiva que únicamente tiene en cuenta el comportamiento del infractor (desechando su intencionalidad) y en la que se presupone la deslealtad.

Por su parte, el artículo 10, que versa sobre actos de comparación, es el que por primera vez habla de imitación, reconociendo como prácticas desleales las imitaciones o réplicas de bienes y servicios designados por una marca o nombre comercial protegidos. En la misma línea, el artículo 11 de la LCD recoge todos los actos de imitación, pero afirma que la copia de prestaciones o iniciativas empresariales ajenas es libre, excepto si éstas están bajo la protección de algún derecho exclusivo (derechos de autor, derecho de propiedad industrial, marcas, etc.). Sin embargo, sí considera desleal la imitación de estas iniciativas *“cuando resulte idóneo para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno”*.

Por este motivo, cuando se habla de imitación por aprovechamiento de la reputación ajena, la ley hace especial referencia a la imitación por reproducción, que en el ámbito publicitario podría ser la reproducción de fotografías, diseños y otros aspectos de un catálogo ajeno en uno propio. Además, se indica que este aprovechamiento de la reputación ajena debe ser ilegal o fraudulento, evitable y sin justificación. Por otra parte, también se señala como práctica desleal la imitación sistemática de los servicios y negocios de un competidor, si el objetivo de esta acción es imposibilitar que se afirme en el mercado y si sobrepasa lo que sería una respuesta natural de los consumidores. En este caso, el artículo 11 de esta ley, que se refiere a las imitaciones de creaciones materiales y de las características de los productos o servicios, tiene carácter declarativo y solo considera desleal la imitación en algunos supuestos.

Otro aspecto que aparece recogido en la legislación es la denominada publicidad adhesiva o parasitaria, que figura como supuesto de publicidad ilícita en el artículo 3a de la LGP y también se considera una práctica desleal por el aprovechamiento de la reputación ajena, como refleja el artículo 12 de la LCD. A estas dos normativas, se añade la Ley de Marcas si la imitación de la creación publicitaria es relativa a signos distintivos. En cualquier caso, si se pretende valorar si una obra publicitaria incurre en prácticas desleales, se tendrá que comprobar el grado de similitud con la creación original, prestando atención a lo relevantes y variados que sean los elementos imitados, así como a su notoriedad (que depende directamente de su distinción y difusión) y a los elementos diferenciadores que presenta. De esta forma, cuantos más elementos se copien, mayor será el parecido entre las dos creaciones, pero además se tendrá en cuenta si los elementos objeto de plagio tenían un carácter relevante en la publicidad original o si esta última presentaba un gran nivel de singularidad.

En la Ley de Competencia Desleal también se contemplan las prácticas engañosas y se diferencian dos tipos: las prácticas engañosas por confusión para los consumidores y las prácticas engañosas por confusión. Las primeras se refieren a las prácticas comerciales que *“creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios”* (art. 20, Ley 3/1991, de 10 de enero). Por su parte, las prácticas engañosas por confusión (art. 25, Ley 3/1991, de 10 de enero) se refieren a la promoción de un servicio parecido a otro que ya existe en el mercado, para hacer creer a los consumidores, de forma deliberada, que sus productos o servicios provienen de la misma empresa o profesional, aprovechándose del prestigio o la reputación ajenos.

La Ley de Marcas y la Ley de Competencia Desleal confluyen en algunos aspectos, como aquellos que se refieren a los derechos de exclusiva de la propiedad industrial. En este sentido, mientras que la primera de las normas protege los derechos subjetivos de un bien inmaterial (siempre que éste se haya registrado), la segunda tiene como objetivo el buen funcionamiento del mercado. No obstante, y aunque no es objeto de esta investigación revisar la jurisprudencia relativa al plagio, haremos referencia a una sentencia que pone de manifiesto la dificultad existente a la hora de elegir entre la LM y la LCD. Así, la aplicación de *“[...] una u otra legislación, o ambas a la vez, dependerá de la pretensión de la parte actora y de cuál sea su fundamento fáctico, así como que se demuestre la concurrencia de los presupuestos de los respectivos comportamientos que han de darse para que puedan ser calificados como infractores conforme a alguna de ellas o ambas a la vez”* (Audiencia Provincial de Córdoba, Sentencia del 14 de julio de 2017, p. 4). De esta forma, la jurisprudencia da a entender cierta subjetividad en la valoración de la aplicación de una u otra ley, ya que esto dependerá de las características de cada caso, que habrá que estudiar de manera independiente.

Para finalizar esta revisión de la legislación, se debe tener presente la regulación relativa a las comunicaciones comerciales que se emiten en formato electrónico, cada vez más utilizadas para intercambiar información y realizar actividades económicas y comerciales. Concretamente, la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI, Ley 34/2002, de 11 de julio) pretende regular la nueva forma de hacer publicidad a través de medios electrónicos, sin perjuicio de la protección que le otorga la LGP y la LCD. Incorporada a la legislación por la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del Parlamento Europeo, esta norma se refiere a ciertos aspectos jurídicos de los Servicios de la Sociedad de la Información (con especial atención a los relacionados con el comercio electrónico), algunos de los cuales aluden a la copia o plagio de productos publicitarios. De todas formas, conviene aclarar que esta ley solo se encargará de aquellos aspectos que, por ser novedosos o peculiares, queden fuera de los supuestos incluidos en las demás normas vigentes en materia de publicidad. Así, su artículo 8, que versa sobre las restricciones a la prestación de servicios y procedimientos de cooperación intracomunitaria, es el primero que hace referencia a derechos exclusivos, afirmando que si se atenta contra principios como la protección de los derechos de propiedad intelectual (apartado 1e.), los organismos que regulan su protección podrán llevar a cabo ciertas medidas para interrumpir la prestación o retirar los datos infractores.

La LSSI también contempla una disposición adicional relativa a los nombres de dominio, que regula los principios del sistema de asignación de dichos nombres bajo el código de país relativo a España (.es). Esta asignación se realizará en base a las normas recogidas en la referida disposición y en el Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet (Orden ITC/1542/2005, de 19 de mayo), así como bajo las reglas establecidas por la autoridad de asignación o las contempladas en organismos internacionales que gestionan el sistema de nombres de dominio en internet. La entidad pública empresarial Red.es será la autoridad encargada del registro de nombres de dominio en España (según lo previsto en la disposición adicional sexta de la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones), pero la ley anteriormente mencionada establece la obligación de respetar los derechos de propiedad intelectual o industrial.

En resumen, el marco jurídico español ofrece una extensa legislación para ejercer acciones legales ante supuestas infracciones por plagio, particularmente en el ámbito publicitario. Este elevado número de normas puede conllevar una protección un tanto imprecisa, ya que no siempre es sencillo discernir qué ley se estaría vulnerando. De hecho, como ya se indicó anteriormente, el plagio de un producto publicitario concreto puede responder a siete leyes diferentes, dependiendo de sus características. A esto hay que añadir que las ideas no están protegidas por la ley, sino solamente su desarrollo, y que el concepto de plagio no está incluido en ninguna de las normas del ordenamiento jurídico dedicadas a esta vulneración (con excepción del Código Penal). Todo ello pone de manifiesto la enorme dificultad que entraña la selección y aplicación adecuadas de la legislación sobre plagio a la hora de afrontar esta infracción.

3. Material y método

Para complementar el estudio del plagio en la publicidad, se llevó a cabo una investigación de los casos de supuesta copia de productos publicitarios en España, que estaban activos judicialmente en el bienio 2016-2017. Para obtener la muestra utilizada en este trabajo, se seleccionó el período indicado de dos años, con objeto de disponer de un conjunto significativo de datos a partir de la reforma llevada a cabo en el Código Penal (Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo), que introdujo como novedad la

posibilidad de imponer penas de cárcel por la comisión de este delito. Conviene precisar que se consideró como caso activo judicialmente en 2016-2017 a todo aquel que estaba incurso en un proceso judicial en alguno de los dos años indicados.

En cuanto a la delimitación espacial del estudio, se eligió el territorio español. En este sentido, se tuvo presente que, aunque las normas comunitarias rigen también en otros estados de la Unión Europea, en cada país debe aplicarse paralelamente la legislación nacional, en aquellos supuestos en los que sea procedente. En consecuencia, con la delimitación indicada, los casos que se encontrasen corresponderían al mismo entramado jurídico y deberían responder a idénticas vulneraciones del Código Penal.

Los datos de esta investigación se obtuvieron por observación, para lo que se recurrió a distintas fuentes, con objeto de localizar las demandas activas judicialmente en el período 2016-2017, en las que se hubiese denunciado el plagio de alguno o varios de los siguientes elementos: los signos distintivos de otros anunciantes, el texto, las imágenes, el slogan, el esquema general, el diseño, la música o efectos sonoros, la apariencia comercial y la copia o imitación del producto. La fuente principal de información fue el Centro de Documentación Judicial (CENDOJ), dependiente del Consejo General del Poder Judicial, cuya base contiene los datos de todos los procesos que han tramitado los diferentes órganos judiciales a lo largo de los años y sus correspondientes resoluciones. También se utilizó la base de datos de EUIPO, que permitió localizar aquellas demandas que se tramitaron por la vía judicial de la Unión Europea. Para la búsqueda de los casos en ambas bases se utilizaron diferentes palabras clave, que hacían referencia al plagio y a otras denominaciones de las infracciones, a los diferentes productos publicitarios o a las distintas normas y derechos incluidos en las mismas. Además, se recurrió a la prensa como fuente de información y, más concretamente, a tres medios de gran repercusión mediática a nivel estatal: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. La motivación para la inclusión de esta fuente fue la localización de varias noticias relacionadas con presuntos plagios de productos publicitarios en los diarios indicados. No obstante, en la mayoría de ellos no se emprendieron acciones legales o no se pudo comprobar que existiera realmente una infracción, por lo que se descartaron para el estudio. Los restantes casos se incorporaron a la muestra solamente si se podía conseguir la información de la demanda correspondiente a través de las bases de CENDOJ o EUIPO, obteniéndose de este modo tan solo el 4% de los datos. La tabla siguiente resume la distribución de los casos según el medio de localización.

Tabla 1. Medio de localización de los casos

Medio	Nº de casos
CENDOJ solamente	144
CENDOJ y Prensa	4
EUIPO y Prensa	2
Total	150

Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionada la muestra, se hizo un seguimiento de cada una de las demandas incluidas en ella hasta su resolución final, para obtener información de las distintas variables que se indican a continuación: aspecto presuntamente plagiado, leyes infringidas según los responsables judiciales, coincidencia sobre la legislación infringida (entre la parte reclamante y el organismo asignado) y sentido de la resolución final. Con los datos resultantes se elaboró una base de datos en formato Excel, que luego se analizó con los programas Excel y R-Commander para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Para ello se

utilizó metodología cuantitativa de tipo exploratorio, con objeto de describir mediante tablas y gráficos la información obtenida para las variables del estudio. Los principales resultados se resumen en la sección siguiente.

4. Resultados

La muestra utilizada en esta investigación contiene las demandas por plagio de productos publicitarios, que se localizaron a través de las fuentes seleccionadas y que comenzaron o continuaron su tramitación judicial en el bienio 2016-2017. La tabla que se presenta a continuación resume la información relativa a los aspectos presuntamente plagiados.

Tabla 2. Aspectos presuntamente plagiados

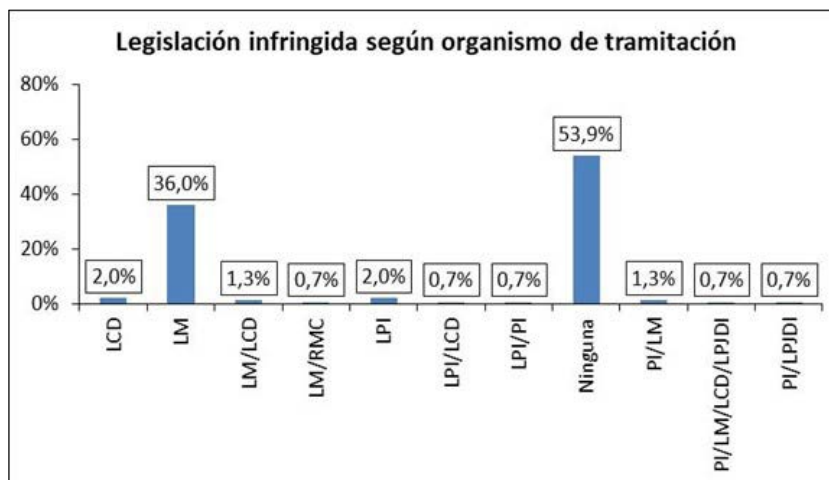
Aspecto presuntamente plagiado	Porcentaje de casos
A01-Diseño	6,6%
A02-Diseño/Otros aspectos	1,3%
A03-Etiquetado	0,7%
A04-Etiquetado/Marca denominativa y gráfica	0,7%
A05-Etiquetado/Marca denominativa/Otros signos	0,7%
A06-Etiquetado/Marca gráfica	0,7%
A07-Marca denominativa	65,9%
A08-Marca denominativa y gráfica	10,6%
A09-Marca denominativa y gráfica/Otros signos	0,7%
A10-Marca denominativa/Diseño	1,3%
A11-Marca denominativa/Otros aspectos	0,7%
A12-Marca denominativa/Otros signos	2,7%
A13-Marca gráfica	3,3%
A14-Otros aspectos	0,7%
A15-Otros signos	0,7%
A16-Packaging	2,7%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

Los resultados anteriores muestran que la marca, ya sea denominativa o gráfica, es el aspecto incluido mayoritariamente en las demandas por plagio (87,3%) y, particularmente la marca denominativa (83,3%), a gran distancia de la marca gráfica (16%) o el diseño (9,2%). Esto significa que, casi todos los casos analizados, deberían haber apelado a la Ley de Marcas o al Reglamento de Marca de la Unión Europea (si se tratase de una marca comunitaria) para la tramitación de estas infracciones. No obstante, en algunas de estas situaciones se incurrió en el plagio de más de un elemento (8,8%), por lo que el mismo caso podría vulnerar varias leyes a la vez.

En la práctica, además de los aspectos sobre los que se haya podido incurrir en alguna infracción, es importante tener en cuenta también el contexto que envuelve a cada situación particular, para poder establecer las normas vulneradas. En este sentido, el gráfico siguiente recoge la perspectiva de los organismos de tramitación, sobre las leyes infringidas en los litigios incluidos en la muestra.

Figura 1. Legislación infringida según el organismo de tramitación



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, los órganos receptores de las demandas consideraron que no existió infracción en más de la mitad de ellas (53,9%). Cabe destacar también que, de acuerdo con el criterio de dichos organismos, la norma más vulnerada fue la Ley de Marcas (40%), seguida con una gran diferencia por la Ley de Competencia Desleal (5,1%), la Ley de Propiedad Intelectual o la de Propiedad Industrial (infringidas en el 3,4% de los conflictos cada una de ellas), y la Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial (1,4%). Por otra parte, teniendo en cuenta que tanto la Ley de Propiedad Industrial como la Ley de Marcas forman parte de la LPI y contabilizando conjuntamente todos los casos, se podría concluir con que esta última estuvo presente en el 44,1% de las demandas estudiadas. En la misma línea, dado que la Ley de Marcas está incluida en la Ley de Propiedad Industrial, los organismos asignados consideraron que en el 41,4% de las denuncias se detectaron vulneraciones a esta última norma.

Para conocer con más detalle las leyes en las que se apoyaron los responsables judiciales para emitir sus resoluciones sobre los casos tramitados, la Tabla 3 refleja esta información, desagregada para los diferentes aspectos sobre los que se presentaron las demandas por plagio.

Tabla 3. Legislación infringida según los órganos judiciales para cada aspecto presuntamente plagiado (incluyendo solo aquellos aspectos con más de dos casos)

Ley infringida según los órganos judiciales	Aspecto presuntamente plagiado					
	A01	A07	A08	A12	A13	A16
LCD	10,0%		6,2%			
LM		42,5%	43,8%	25,0%	40,0%	25,0%
LM/LCD		2,0%				
LM/RMC					20,0%	
LPI	10,0%					
LPI/LCD		1,0%				
LPI/PI	10,0%					
Ninguna	50%	54,5%	50,0%	75,0%	40,0%	75,0%
PI/LM						
PI/LM/LCD/LPJDI	10,0%					
PI/LPJDI	10,0%					
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

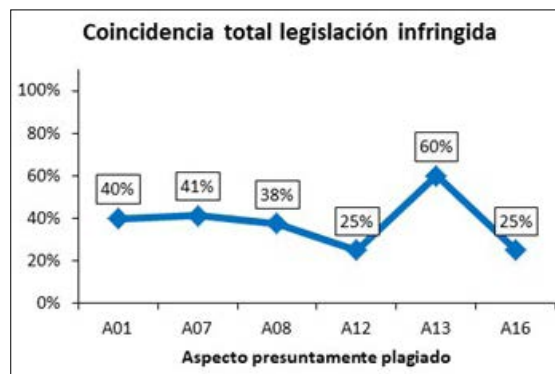
Estos resultados confirman que la tendencia dominante, en los distintos supuestos de plagio, fue la desestimación de las demandas por parte de los organismos de tramitación, al considerar que no se infringía ninguna ley (los porcentajes oscilan entre el 40% y el 75% para los distintos aspectos considerados). De los casos en los que sí se observó la vulneración de alguna legislación, destacan particularmente los que aducían plagio en el diseño, por la variedad de normas a las que recurrieron los **órganos judiciales** para emitir sus resoluciones. En las restantes situaciones en las que se detectó alguna infracción, los organismos responsables se apoyaron en la Ley de Marcas, como era esperable dado que la marca (denominativa o gráfica) figura como el principal objeto de las denuncias, aunque también aludieron a esta norma en alguna demanda por plagio en el packaging (25% de estos casos). En este estudio también interesó analizar la visión de la parte reclamante sobre las normas que consideró vulneradas y que utilizó como fundamento para el planteamiento de sus demandas. A este respecto, se observó un grado importante de discrepancia con la perspectiva de los órganos judiciales, según se desprende de la Figura 2.

Figura 2. Grado de coincidencia sobre la legislación infringida entre la parte reclamante y el organismo de tramitación

Fuente: elaboración propia

De hecho, en más de la mitad de los casos (54%), hubo un total desacuerdo, entre la parte demandante y el organismo responsable, sobre las leyes que podían aplicarse para la resolución de las denuncias presentadas. En el 40% de los litigios hubo coincidencia absoluta sobre la legislación infringida, mientras que esa similitud de criterios entre el organismo de tramitación y la parte reclamante solamente fue parcial en los restantes casos (6%).

Para establecer si el nivel de concordancia se mantuvo en los distintos supuestos denunciados, se muestran en la Figura 3 los porcentajes de casos en los que hubo coincidencia total sobre las leyes vulneradas, para los diferentes aspectos que se consideraban plagiados.

Figura 3. Porcentaje de coincidencia total sobre la legislación infringida para cada aspecto presuntamente plagiado (incluyendo solo aquellos aspectos con más de dos casos)

Fuente: elaboración propia

Si bien para algunos de los supuestos aspectos plagiados parece mantenerse la pauta de concordancia total que se había detectado para la muestra en su conjunto, en torno al 40%, para otros ese porcentaje incluso se reduce hasta el 25%, como ocurre cuando el único elemento incluido en la demanda es el packaging. La única excepción a este nivel de discordancia se puede observar en los litigios que afectaban a la marca gráfica, en los que ambas perspectivas coincidieron en la legislación que se había vulnerado en el 60% de los casos.

Otra de las variables consideradas en esta investigación se refería al sentido de las resoluciones finales emitidas por los organismos de tramitación, con objeto de especificar a cuál de las partes implicadas en la demanda (reclamante y reclamada) afectaba negativamente la sentencia dictada en el proceso judicial. Los resultados obtenidos se resumen en el gráfico siguiente.

Figura 4. Parte de la demanda para la que ha sido negativa la resolución final



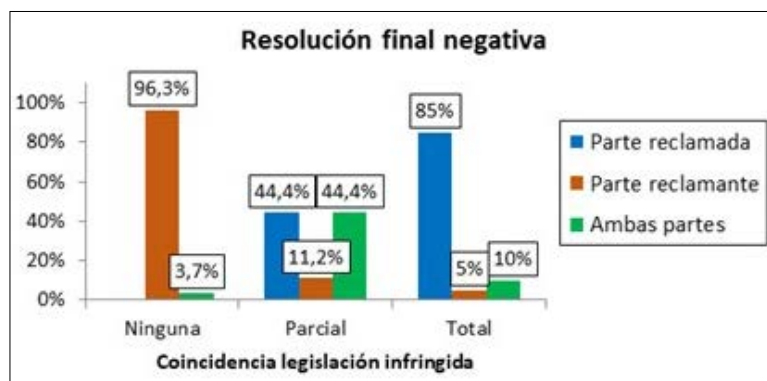
Fuente: elaboración propia

Del total de conflictos que conformaron este estudio, la parte reclamante es la que se ha visto más perjudicada por los resultados de las resoluciones (54,6%), mientras que ha sido negativa para el agente reclamado en menor proporción (36,7%). En las situaciones restantes, el resultado de las sentencias ha afectado a ambas partes (9%).

Cabe destacar que, en los casos que resultaron negativos para la parte reclamante, se desestimaron sus pretensiones, que podían incluir la percepción de alguna indemnización, la prohibición del uso ajeno de algún elemento o recurso publicitario que consideraba propio, etc. Es más, en esas situaciones el demandante tuvo que hacerse cargo total o parcialmente de las costas y aceptar que la parte reclamada pudiese seguir utilizando o explotando la publicidad supuestamente ilícita. En lo que respecta a las resoluciones desfavorables para el demandado, las consecuencias más habituales se enfocaron a la prohibición del uso y explotación de los elementos plagiados (mediante su retirada del mercado, destrucción, embargo, etc.), al pago de indemnizaciones a los reclamantes o incluso a la publicación de la sentencia final en algún medio de comunicación.

Para concluir este estudio, se presenta en la Figura 5 la información sobre el sentido de las resoluciones finales emitidas por las autoridades judiciales, desagregada según el grado de coincidencia sobre la legislación infringida (entre los organismos responsables y los reclamantes).

Figura 5. Parte de la demanda para la que ha sido negativa la resolución final en función de la coincidencia sobre la legislación infringida entre el reclamante y el órgano judicial



Fuente: elaboración propia

La concordancia (entre los responsables judiciales y los reclamantes) sobre las normas que debían aplicarse, se tradujo en resoluciones negativas hacia la parte reclamada, como era esperable. De hecho, en las situaciones en las que hubo acuerdo total, los resultados fueron mayoritariamente desfavorables para las personas demandadas (en el 85% de los litigios). Cuando las perspectivas sobre la legislación infringida coincidieron parcialmente, aumentaron ligeramente las sentencias que perjudicaban a la parte reclamante, mientras que los restantes resultados negativos se repartieron equitativamente entre aquellos que afectaban al reclamado únicamente o a ambas partes. Esta pauta cambia radicalmente en las demandas en las que hubo discordancia absoluta sobre las leyes que debían aplicarse, que se resolvieron contrariamente a la parte reclamante, en casi la totalidad de ellas (96,3%).

5. Discusión y conclusiones

A partir de la información analizada en esta investigación, queda patente la inexistencia de una definición clara del concepto de plagio y de una ley concreta que recoja todos los supuestos de esta infracción. Sobre esto último, se ha puesto de manifiesto que las demandas por plagio se podrían tramitar a través de siete normas, que confluyen entre ellas en algunos supuestos. A ello se une el hecho de que, según la jurisprudencia, cada caso tendrá que estudiarse de forma individual, lo que dificulta el trabajo de los representantes legales a la hora de encuadrar adecuadamente la supuesta infracción en la legislación vigente y, por tanto, puede provocar cierta indefensión frente a este delito. En cualquier caso, se debe tener presente que las resoluciones alcanzadas por los organismos asignados no sólo se basan en la ley infringida, sino que tienen en cuenta otros factores, como pueden ser las resoluciones en firme de los tribunales que han sentado precedente.

En el contexto publicitario, el problema se agrava aún más ante la falta de una reglamentación que proteja de forma específica las obras y creaciones en este ámbito. De hecho, aunque a priori parece que se podría recurrir con este objeto al derecho de autor, no están regulados los requisitos que deben cumplir las creaciones publicitarias para acceder a su tutela (Tato Plaza, 2017).

Otro problema detectado es que la protección de la ley se refiere a las obras y creaciones, pero no a las ideas en las que se fundamentan, lo que añade indefensión cuando se trata de las campañas publicitarias, puesto que, en la mayoría de los casos, la idea es el centro de las mismas. Por otra parte, si se tienen presentes los parámetros recogidos en la legislación para determinar si se incurre en delito de plagio (signos distintivos, texto, diseño, etc.), no parece difícil evitar estas limitaciones y proceder a copiar una obra sin incurrir en una práctica ilícita.

Una de las normas a la que más se recurre en presuntas infracciones por plagio es la LPI. En ella se reconocen ciertos derechos que tiene el autor sobre su obra por haberla creado, si bien la problemática de intentar defenderla cuando no está registrada, pone de relieve que no es tan sencillo demostrar la autoría. De la misma forma, el hecho de que la obra tenga que haberse publicado en algún soporte para recibir su tutela, da como resultado una desprotección total para aquellas creaciones que todavía no han visto la luz. Por otra parte, esta norma proporciona una protección muy similar a la que ofrece la LPJDI ante una infracción relativa al diseño publicitario, lo que dificulta su adecuada aplicación, ya que elegir entre ellas puede suponer una ardua tarea de interpretación y de revisión de la jurisprudencia.

La LM es una de las leyes más completas para tramitar infracciones marcarias, si bien requiere también el registro de la marca para poder recibir su tutela, con la excepción de las marcas renombradas. Por su parte, la LCD trató de cubrir el vacío existente en la legislación relativo a las prácticas desleales, si bien algunos supuestos de esta norma han creado controversia. En particular, cabe mencionar el hecho de que considere libre la imitación de prestaciones o iniciativas empresariales o que la copia de una creación sea lícita si no hay riesgo de confusión. Asimismo, diferencia entre intereses colectivos de los consumidores e intereses privados de las empresas, por lo que las prácticas comerciales tendrán que enfrentarse a un doble régimen jurídico. La LCD comparte algunos supuestos con otras leyes, como la LGP o la LM, por lo que su aplicación requerirá un análisis pormenorizado de la situación, si se quiere ofrecer una protección adecuada frente al delito.

El estudio empírico llevado a cabo ha puesto de manifiesto la elevada tasa de incidencia de los conflictos por plagio, a la vista del número de demandas recopiladas para la presente investigación, máxime teniendo en cuenta que se localizaron en un período en el que ya podían recibir penas de cárcel los delitos de este tipo. Por otra parte, ha quedado patente que el aspecto que más se trata de imitar es la marca y en ella se centraron casi todas las reclamaciones. En cambio, fueron mucho menos habituales las situaciones en las que se aludía a vulneraciones relativas al diseño, el etiquetado o el packaging. Teniendo esto presente, parece razonable que la Ley de Marcas fuese la legislación infringida con más frecuencia, según el criterio de los organismos de tramitación, si bien sorprende que en una proporción mayor rechazasen las reivindicaciones planteadas por los demandantes, en base a alguna de las leyes indicadas. De hecho, las resoluciones finales resultaron negativas para los agentes reclamados en un rango inferior al 37%, mientras que para los reclamantes lo fueron en más del 54% de los casos. Se evidencia de este modo la dificultad que supone demostrar la existencia de un plagio y que la similitud entre dos creaciones no es prueba suficiente para validar la infracción. Además, el hecho de fundamentar las demandas en las normas más apropiadas se revela como otro aspecto clave para que los órganos judiciales coincidan con la perspectiva de los reclamantes y emitan resoluciones favorables a los mismos. Sin embargo, los datos recogidos muestran que en más de la mitad de los casos hubo un desacuerdo total sobre la legislación vulnerada, aunque las demandas en las que la marca gráfica fue el aspecto presuntamente plagiado, fueron las que presentaron un porcentaje de coincidencia algo más elevado.

En cualquier caso, la gran discrepancia observada entre los reclamantes y los responsables judiciales pone de manifiesto la dificultad que supone discernir la legislación que se estaría infringiendo. A ello contribuye la existencia de un amplio número de normas para afrontar un presunto delito de plagio, con supuestos que podrían solaparse y que requerirían una interpretación apropiada para su adecuada selección. En el caso de los productos publicitarios el problema es aún mayor, ya que no se dispone de ninguna ley específica para este ámbito y la legislación existente no se ajusta a sus particularidades. No obstante, no podemos perder de perspectiva que en los resultados de los procesos judiciales también influyen otras variables, como la argumentación utilizada para el planteamiento de la infracción o la aplicación que se hubiese hecho de los elementos presuntamente utilizados de forma ilícita, que serán objeto de estudio en futuras investigaciones.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado para su versión en inglés por Karen Joan Duncan.

7. Referencias bibliográficas

Libros, monografías y publicaciones científicas

- Antequera, R. (2012). *Derechos intelectuales y derecho a la imagen en la jurisprudencia comparada*. Madrid: Reus.
- Comas Forgas, R.; Sureda Negre, J.; Trobat, M. O. (2011). Prácticas de citación y plagio académico en la elaboración textual del alumnado universitario. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(1), 359-385. DOI: <https://doi.org/10.14201/eks.7837>
- González Gómez, A. (1998). *El tipo básico de delitos contra la Propiedad Intelectual*. Madrid: Tecnos.
- Grilo Bartolomé, F. (2017). *Historia, evolución y otras cuestiones sobre el plagio musical*. Trabajo fin de máster. Máster Universitario de Acceso a la Profesión de Abogado. Universidad de Alcalá de Henares.
- Gutiérrez Gutiérrez, A. (2010). El plagio literario. *Quadernos de criminología*, 10, 30-35.
- Izquierdo Dones, S. (2019). ¿Proteger los diseños con propiedad intelectual o emplear la copia como modo de publicidad? Trabajo fin de grado. Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas. Facultad de Derecho. Universidad Pontificia de Comillas.
- Kerin, R., Hartley, S.; Redelius, W. (2009). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, C. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lipszyc, D. (1994). Violaciones a los derechos de autor y los derechos conexos. Sanciones civiles y penales. Seminario Regional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre derecho de autor y derechos conexos para jueces de Centroamérica, Panamá y Costa Rica, 2-4 Marzo de 1994, San José, Costa Rica.
- Manrique, E. (2013). El plagio, flagelo de nuestros días. *In Iure*, 1(3), 62-81. Disponible en: <https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/iniure/article/view/186/181>

Moss, S. (2008). Una historia del plagio (no mi propio trabajo). *Cultura Científica y Tecnológica*, 5(25), 23-24. Disponible en: <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/407/387>

OEPM (2018). ¿Qué es y para qué sirve una marca? Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas. Disponible en: http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html

OMPI (1980). Glosario de derecho de autor y derechos conexos. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_816.pdf

Pérez Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y embalajes*. México: Red Tercer Milenio.

Perromat Augustin, K. (2010). *El plagio en las literaturas hispánicas: Historia, Teoría y Práctica*. [Tesis de doctorado no publicada]. París: Université Paris-Sorbonne - Paris IV.

Pettis, C. (1995). *Technobrand. How to create and use Brand identity to market, advertise and sell technology products*. New York: American Management Association.

Portero Lameiro, J. M. (2017). *La propiedad intelectual sobre las obras publicitarias: Hacia una nueva configuración legislativa en España*. Madrid: Dykinson.

Soto Rodríguez, A. (2012). El plagio y su impacto a nivel académico y profesional. *E-Ciencias de la Información*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.15517/eci.v2i1.1213>

Tato Plaza, A. (2017). La protección de las creaciones publicitarias. *InDret: Revista para el Análisis del Derecho*, 1. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/InDret/article/view/318302/408360>

Toller, F. M. (2011). Propiedad intelectual y plagio en trabajos académicos y profesionales. *Revista de la Propiedad inmaterial*, 15, 85-97. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3000/2644>

Unilever (2002). *Packaging: La decisión en 5"*. Vilanova i La Geltru: Icon Comunicación Visual. Disponible en: https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf

Vázquez-Gestal, M. (2002). Limitaciones al derecho de autor en la Ley General de Publicidad y el Estatuto de la Publicidad. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 7(13). Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/6034/5716>

Legislación, normativas y sentencia

Audiencia Provincial de Córdoba (2017). *Sentencia de la Audiencia Provincial de Córdoba (Sección 1ª) del 14 de julio de 2017*. SAP CO 666/2017. Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasemat-ch=AN&reference=8184588&links=DUFFIN%20DAGELS&optimize=20171027&publicinterface=true>

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj>

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj>

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj>

Directiva UE 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj>

Ley de 10 de enero de 1879 de Propiedad Intelectual. Disponible en: <https://boe.es/datos/pdfs/BOE/1879/012/A00107-00108.pdf>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

Ley 3/1991, de Competencia Desleal. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>

Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1998/04/24/11>

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2001/12/07/17/con>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/07/20/com>

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29>

Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/1>

Orden ITC/1542/2005, de 19 de mayo, que aprueba el Plan Nacional de nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España («.es»). Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/o/2005/05/19/itc1542>

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/com>

Real Decreto Ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2018/12/21/23>

Reglamento CE 207/2009, de 26 de febrero, de Marca Comunitaria. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/reg/2009/207/oj>

Reglamento UE 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio, sobre la marca de la Unión Europea. Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj>

El bienestar animal como eje de la comunicación digital del sector alimentación: los subsectores cárnico y lácteo

Animal welfare as a central theme of digital communication in the food sector: meat and dairy subsectors



Araceli Castelló-Martínez. Doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera CEU, Máster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid, Máster Ejecutivo en Community Management por la Universidad de Alicante y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante, con premio extraordinario de Licenciatura y segundo premio nacional. Acreditada como profesora Titular de Universidad por ANECA y con un sexenio por parte de la AVAP (2009-2015) y de CNEAI (2011-2017), imparte docencia en los estudios de Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante desde 2009. Ha sido también profesora en la Licenciatura en Publicidad y RR.PP. de la Universidad CEU Cardenal Herrera (2008-2010) y ha colaborado como profesora en diversos postgrados. Ha trabajado en agencias de medios (Netthink, Initiative) y soportes digitales (Ya.com, Vocento) en España y Bélgica y realizado numerosas publicaciones sobre comunicación digital, como los libros *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online* (2010), *La comunicación en cambio constante* (2013) o *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía* (2019).

Universidad de Alicante, España

araceli.castello@ua.es

ORCID: 0000-0001-5783-344X

Recibido: 16/09/2020 - Aceptado: 18/05/2021 - En edición: 03/09/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

El consumidor actual, cada vez más preocupado por practicar una alimentación saludable y de calidad, demanda transparencia a las empresas de alimentación y les exige que respeten las condiciones en las que se crían los animales, concepto conocido como bienestar animal. Certificaciones como la de AENOR acreditan la buena alimentación, el buen alojamiento, la buena salud y el comportamiento apropiado del animal. El principal objetivo del estudio es analizar la comunicación del bienestar animal en espacios digitales como la página web y las redes sociales por parte de las principales marcas españolas de los subsectores de alimentación cárnico y lácteo. A partir de cuatro dimensiones –certificación, difusión, audiencia e interacción y estrategia creativa–, se realiza un análisis cuanti/cualitativo de las publicaciones realizadas por 21 marcas durante 2019 y el primer semestre de 2020. Los resultados avalan la presencia del bienestar animal como eje de comunicación en las estrategias creativas de la comunicación digital de las marcas de los subsectores cárnico y lácteo. Estos mensajes híbridos fusionan su intencionalidad comercial con el compromiso de la marca por dar respuesta a una tensión social y cultural y fomentan la interacción y la participación del usuario, característica intrínseca a la comunicación digital.

Palabras clave:

Bienestar animal; redes sociales; estrategia creativa; comunicación digital; alimentación.

Received: 16/09/2020 - Accepted: 18/05/2021 - Early access: 03/09/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

Today's consumer, increasingly concerned about healthy and quality eating, demands transparency from food companies and demands that they respect the conditions in which animals are raised, a concept known as animal welfare. Certifications such as AENOR credit good food, good accommodation, good health and proper behavior of the animal. The main goal of the study is to analyze the communication of animal welfare in digital spaces such as the website and social networks by the main Spanish brands of meat and dairy food subsectors. From four dimensions –certification, dissemination, audience and interaction and creative strategy–, a quantitative/qualitative analysis of publications by 21 brands during 2019 and the first half of 2020 is carried out. Results support the presence of animal welfare as communication hub in the creative strategies of digital communication of brands in meat and dairy subsectors. These hybrid messages fuse their commercial intentionality with the brand's commitment to respond to a social and cultural tension and encourage user interaction and participation, a characteristic intrinsic to digital communication.

Keywords:

Animal welfare; social networks; creative strategy; digital communication; food.

Cómo citar este artículo:

Castelló-Martínez, A. (2021). El bienestar animal como eje de la comunicación digital del sector alimentación: los subsectores cárnico y lácteo. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 179-196.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a931>

1. Introducción

1.1. La preocupación por lo que comemos, una tendencia del consumidor creciente

Con la intensificación de los sistemas de producción animal se ha acrecentado también la preocupación de la sociedad por los efectos que ésta tiene en el bienestar de los animales (Alonso, González-Montaña y Lomillos, 2020): el porcentaje de ciudadanos europeos que considera muy importante proteger el bienestar de los animales de granja creció del 34% al 57% entre 2006 y 2015. De acuerdo con este estudio, los productos “amigables con los animales” son percibidos como más saludables y de mayor calidad y cada vez son más los consumidores que se niegan a comprar productos que no respeten el bienestar animal.

Esta conciencia se enmarca en la cultura activista que ha traído consigo la participación ciudadana en las redes sociales: “los usuarios elevan su voz denunciando aquello que no es coherente, verdadero, natural, transparente o auténtico” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 167). El consumidor está más comprometido con su entorno, se preocupa por temas ambientales o ecológicos y busca un modelo de vida más limpio, sano y respetuoso consigo mismo, con los demás y con el mundo que les rodea. La búsqueda de experiencias sanas hace que en la alimentación crezca la demanda por lo orgánico, lo natural y lo sostenible. La idea de que “somos lo que comemos” ya no sólo se refiere al impacto de la alimentación en la salud física, sino también en la mental.

La reducción en el consumo de carne se debe, según manifiesta el 22% de los usuarios, a temas relacionados con el bienestar animal (AECOC, 2020). Frente al consumidor que ama la carne por la ilusión y el disfrute en la experiencia de consumo, el consumidor que rechaza la carne lo hace por la presión social de que comer carne es malo para la salud y el medio ambiente.

Los consumidores entienden que las condiciones en las que se crían los animales, se manejan los cultivos y se aprovechan los recursos y el trato justo de los animales y los trabajadores que participan en los procesos de producción tienen un impacto directo en la calidad del producto y son determinantes para alcanzar un estilo de vida sano y saludable. El concepto de bienestar animal se asocia con el buen estado de salud de los animales (20%), la ausencia de dolor en la matanza (17%), el pasto en libertad (15%), el cuidado por parte de profesionales veterinarios (13%), la existencia de espacio suficiente para las necesidades de los animales (13%) o una buena alimentación (8%) (AECOC, 2020).

Según la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE)¹, bienestar es el modo en el que un animal se enfrenta a las condiciones en las que vive. Se entiende que el bienestar es una propiedad inherente de un animal y que incluye los estados físicos y mentales del mismo y, en algunos casos, el grado en que se satisface su naturaleza particular –rasgos genéticos, manifestados como raza y temperamento– (Hewson, 2005).

El consumidor exige transparencia en los métodos de producción de los alimentos y en los procesos de crianza de los animales, para asegurar que no han sufrido maltrato y que han sido criados en unas condiciones dignas: el 94% de los europeos cree importante que los animales de granja tengan buena calidad de vida y el 37% está dispuesto a pagar un 5% más por productos que proceden de sistemas de producción respetuosos con el bienestar animal (Comisión Europea, 2019). El 84% de los españoles

¹ <http://www.oie.int>

piensa que es necesario mejorar la protección de los animales en las explotaciones y el 71% declara que le gustaría tener más información sobre las condiciones en las que viven los animales de granja (Comisión Europea, 2015).

1.2. El sector alimentación en España y los subsectores cárnico y lácteo

La industria de alimentación y bebidas es uno de los sectores más importantes en la producción, el empleo y el comercio exterior de España (FIAB, 2020). La cifra de negocio de este sector superó en 2019 los 120.946 millones de euros, representando el 14,9% del total de la industria manufacturera española (FIAB, 2020). Se trata de un sector en el que la inversión en I+D+i se centra en la elaboración de productos artesanales, biológicos, relacionados con la salud, enriquecidos o producidos con una menor cantidad de aditivos, azúcares, grasas y conservantes, para dar respuesta a la mayor preocupación de un consumidor concienciado y comprometido con el cuidado del medio ambiente, el bienestar animal y la práctica de una alimentación sana, como hemos comentado en el apartado anterior.

El gasto total en alimentación y bebidas ascendió a 105.465,2 millones de euros en 2019 en España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020). Cada español gastó una media de 2.567,17 euros en alimentación. La carne representa el 20,6% del consumo doméstico, seguida de las frutas y hortalizas (17,2%), la pesca (13%) y la leche y los derivados lácteos (11,3%). En 2020 el sector alimentación invirtió 293,6 millones de euros en publicidad en España (InfoAdex, 2021), siendo el quinto sector por volumen de inversión. Nestlé, Danone, Mondelez y Ferrero Ibérica son las empresas que ocupan las primeras posiciones en inversión publicitaria.

Alimentación es el sector con mayor presión publicitaria en televisión (Barlovento Comunicación, 2021), con una cuota del 19%, y representa el 3,3% de las interacciones que se producen en redes sociales (IAB Spain, 2020), con más de 43,5 millones de seguidores. Tras Coca-Cola, las marcas de gran consumo preferidas por los españoles son El Pozo, Campofrío y Central Lechera Asturiana (Kantar Worldpanel, 2020), todas del sector alimentación y bebidas. El Pozo es la marca que en más hogares entra, con una cuota del 76,8%.

Las redes sociales se han configurado como un canal fundamental en el marketing digital de las marcas del sector alimentación (Youssef, 2019). Un ejemplo de ello es la marca Campofrío Food Group, que ha cosechado un gran éxito con sus campañas publicitarias, en particular a través de plataformas como Twitter (Raya, 2017). El eje de comunicación de las estrategias publicitarias de esta marca dejó de basarse en factores tradicionales o relacionados con la salud y el bienestar físico, para centrarse en la positividad y en la necesidad de tener un buen estado de ánimo, con un tono humorístico, emocional y empático.

La publicidad de las marcas del sector alimentación contribuye a la construcción del concepto de alimentación saludable, frente a la inconsistencia de las recomendaciones alimentarias institucionales (López-Briones, 2017). La publicidad de productos de alimentación no con poca frecuencia recurre a argumentos médico-científicos para promocionar alimentos que se presentan no sólo como saludables, sino también como necesarios para alcanzar el canon de belleza establecido (Rey, 2010) o con virtudes preventivas o curativas (Díaz-Méndez y González-Álvarez, 2013).

Los subsectores cárnico y lácteo representan el 12,1% y 5,7% de las empresas de alimentación (FIAB, 2020), respectivamente. El tipo de carne con mayor producción en España es la de porcino (63,8%), seguido del de ave (23,9%). Este subsector cuenta con unas 3000 empresas, la mayoría de ellas pequeñas y medianas. Campofrío Food Group, Bonàrea, El Pozo, Jorge S.L. y Coren son

las empresas con mayor participación en este subsector, superando cada una de ellas los mil millones de euros en ventas (FIAB, 2020).

Como datos destacables en la demanda, en los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos –de 100.000 a 500.000 habitantes– consumen menos carne, así como las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes. Pese a que el cárnico es el principal subsector en alimentación, desde 2014 tanto el consumo como el gasto siguen una tendencia a la baja (FIAB, 2020).

Con respecto al subsector de leche y derivados lácteos, por persona se cuantifica un consumo de 69,8 litros de leche y de 35,5 kilos de productos lácteos al año (FIAB, 2020). La leche es una de las principales producciones ganaderas de España y su importancia económica sólo está por detrás del porcino y el vacuno. Aproximadamente el 88% de la producción nacional de leche corresponde a la producción de leche de vaca, el 6,2% a la producción de leche de oveja y el 5,8% a la producción de leche de cabra (FIAB, 2020). Grupo Lactalis Ibérica, Danone, Capsa y Calidad Pascual son las principales empresas del sector de lácteos.

Los hogares sin niños registran los consumos más bajos y, de nuevo, en los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Desde 2014 el consumo y el gasto en leche también siguen una tendencia decreciente. Además, el precio de la leche ha descendido, lo cual ha generado quejas entre los ganaderos por seguir cobrando lo mismo o menos, pese a la inversión en reformas para adaptar las instalaciones (Valero, 2018). En la familia de leches, la única que crece en demanda es la leche enriquecida.

1.3. Legislación y certificación del bienestar animal

En España las primeras normativas para la protección animal datan de 1883, cuando una Real Orden estableció que los docentes debían inculcar entre el alumnado sentimientos de benevolencia hacia los animales. Desde la promulgación del Decreto 2715/78, la protección animal es responsabilidad del Ministerio de Agricultura. La Ley 32/2007 regula el cuidado de los animales, su explotación, transporte, experimentación y sacrificio. El Real Decreto 441/2001 incluye la normativa general básica sobre el bienestar de los animales en las granjas y es la trasposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 98/58/CE. Existen también normativas específicas, como el Real Decreto 692/2010 para la protección de terneros en las explotaciones ganaderas, el Real Decreto 1221/2009, que incluye las normas básicas para las explotaciones de ganado porcino, o el Real Decreto 3/2002 para la protección de las gallinas ponedoras.

La estrategia de la Unión Europea 2012-2015 sobre bienestar animal² tenía como objetivos proporcionar información clara y precisa a los consumidores, simplificar la legislación, mejorar la formación de ganaderos y veterinarios y ayudar a cumplir la legislación³. A nivel internacional, la OIE recoge en el Código Sanitario para Animales Terrestres⁴ directrices sobre el sacrificio de animales y la matanza.

2 Puede consultarse en <http://bit.ly/ce-animalwelfare>

3 La información sobre cuestiones de bienestar animal de la Unión Europea se encuentra disponible en <http://bit.ly/ce-animalwelfare-2>

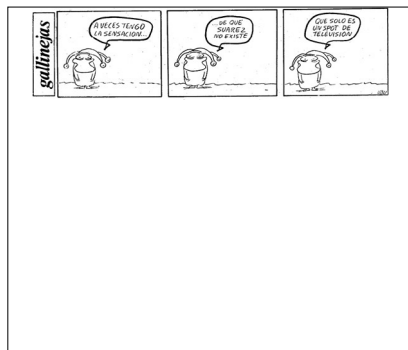
4 <http://bit.ly/oie-bienestaranimal>

Ante la necesidad de asegurar una gestión correcta en los sistemas de cría de animales destinados a la producción alimentaria y así hacérselo saber a los consumidores, la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha creado certificaciones al respecto. Siguiendo el Protocolo Welfare Quality y AWIN (Animal Welfare Indicators), el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA) y AENOR crearon en 2014 el certificado AENOR de Bienestar Animal Welfare⁵, que sigue los cuatro pilares de los estándares europeos: buena alimentación, buen alojamiento, buena salud y comportamiento apropiado del animal.

Estos principios se desglosan en 12 criterios: ausencia de hambre prolongada, ausencia de sed prolongada, confort durante el descanso, confort térmico, facilidad de movimiento, ausencia de lesiones, ausencia de enfermedades, ausencia de dolor causado por el manejo, expresión de la conducta social, expresión de otras conductas, buena relación hombre-animal y estado emocional positivo.

En la figura 1 pueden verse estos principios, inspirados en las cinco libertades que Brambell formuló en la década de 1960: libre de hambre y de sed, libre de miedos y angustias, libre de incomodidades físicas o térmicas, libre de dolor, lesiones o enfermedades y libre para expresar las pautas propias de comportamiento. AENOR cuenta también con la certificación privada Leche de Pastoreo.

Figura 1. Principios del Protocolo Welfare Quality



Fuente: www.welfarequality.net

Existen otros sellos concretos para determinadas especies, como el de Interporc Animal Welfare Spain (IAWS) creado por la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (Interporc) o el de la Asociación Nacional para la Defensa de los Animales (ANDA) para huevos de gallinas camperas y ecológicas –sus pautas incluyen medidas medioambientales y la apuesta por el desarrollo rural–. El sector cárnico español ha creado también el sello Compromiso Bienestar Certificado para todas las producciones ganaderas. Encontramos también otros certificados específicos para mataderos expedidos por diversas entidades privadas.

⁵ <http://bit.ly/aenor-bienestaranimal>

El **Índice de Referencia Empresarial Mundial sobre el Bienestar de los Animales de Granja** (BBFAW, 2020) muestra las empresas alimentarias más respetuosas con el bienestar animal y destaca cómo cada vez son más las que realizan inversiones y esfuerzos para adaptar sus sistemas de producción a las certificaciones de bienestar animal. Según el Índice de Protección Animal (API) de World Animal Protection⁶, España se encuentra entre los 50 países que necesita implementar mejoras urgentes relativas al bienestar de los animales, especialmente en aspectos como la tauromaquia y algunas prácticas en la ganadería intensiva como el confinamiento de animales de granja y las jaulas de paridera en la cría de cerdos y en gallinas ponedoras.

1.4. El bienestar animal en las estrategias comunicativas

En respuesta a la creciente preocupación del consumidor por el bienestar animal, en los últimos años marcas de los sectores distribución y alimentación han incluido en sus estrategias comunicativas esta cuestión como eje de comunicación o ventaja diferencial. En la figura 2 puede verse la identidad visual de la certificación de AENOR, que las marcas incluyen en el envase de sus productos:

Figura 2. Certificación de bienestar animal de AENOR



Fuente: <http://www.aenor.com>

Braunsberger (2015) demostró que las campañas publicitarias en defensa del bienestar animal y de los animales frente a amenazas como la caza obtienen un elevado nivel de influencia en la ciudadanía. En sus acciones de comunicación, las organizaciones que defienden el bienestar animal utilizan para promover cambios de actitud y comportamiento en la audiencia recursos como las imágenes impactantes sobre el sufrimiento de los animales, las pruebas de la inteligencia animal y su socialización o la presencia de celebridades (Sullivan y Longnecker, 2010). La comunicación del bienestar animal también apuesta por exhibir desde un enfoque positivo animales que disfrutan de experiencias placenteras o están “libres de experiencias negativas” (Vigors, 2019). En España existen diversas cadenas de distribución que incluyen en su discurso publicitario la difusión de las medidas adoptadas en materia de bienestar animal, como Eroski o Lidl. La segunda obtuvo la certificación para la producción de huevos de gallinas criadas en el suelo, convirtiéndose en la primera cadena de distribución en España en garantizar que el 100% de los huevos que comercializa procede de gallinas criadas en libertad (El Mundo, 2018). Además, cuenta con leche fresca con doble certificación en bienestar animal y pastoreo, el certificado de bienestar animal para su marca de leche Milbona, 100% nacional, y

⁶ <https://api.worldanimalprotection.org/#>

el certificado para el pollo fresco. Así lo difunde en sus supermercados y en su página web⁷. En la figura 3 pueden verse ejemplos de algunas de las acciones comunicativas realizadas por Lidl. Eroski publica en YouTube vídeos⁸ en los que los ganaderos con los que trabajan narran cómo cuidan de los animales y muestran las instalaciones de sus granjas.

Figura 3. Acciones de comunicación de Lidl sobre bienestar animal



Fuente: Google (www.google.es) y YouTube (www.youtube.com)

En el sector lácteo destacan las estrategias comunicativas de las marcas Leche Pascual y Central Lechera Asturiana. De la mano de la agencia Oriol Villar, en 2019 Leche Pascual lanzaba una campaña en la que rompía con la estrategia tradicional de la publicidad del sector, centrándose en el descanso de las vacas. Spots como “Buenas noches”⁹ o “Canción”¹⁰ comunicaban que todas las granjas con las que trabaja la marca tienen el Certificado de Bienestar Animal, bajo el lema de que cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche.

La campaña “Pongámonos de acuerdo”¹¹ (2019), de Ogilvy&Mather para Central Lechera Asturiana, reivindica los valores de la sostenibilidad y el bienestar animal e invita a reflexionar sobre lo positivo de la colaboración. La misma agencia firma la acción “Lo que aprendimos en casa”¹² (2019), que muestra el compromiso de la familia ganadera que es la marca.

2. Material y métodos

El principal objetivo del estudio es analizar la comunicación del bienestar animal en espacios digitales como la página web y las redes sociales por parte de las principales marcas españolas de los subsectores cárnico y lácteo. Las preguntas de investigación son las siguientes:

RQ1. ¿Las principales empresas de los sectores cárnico y lácteo cuentan con la certificación de bienestar animal? ¿Se informa en la web de las marcas de dicha certificación?

⁷ <http://bit.ly/lidl-bienestaranimal>

⁸ Puede verse un ejemplo en <http://bit.ly/eroski-yt>

⁹ <https://bit.ly/buenasnoches-leche>

¹⁰ <https://bit.ly/cancion-lechepascual>

¹¹ <http://bit.ly/cla-pongamonos>

¹² <http://bit.ly/cla-loqueaprendimos>

RQ2. ¿Se realizan en redes sociales publicaciones relacionadas con el sello de bienestar animal? ¿Qué porcentaje representan estas publicaciones con respecto al total de publicaciones realizadas?

RQ3. ¿Qué audiencia e interacción reciben las publicaciones en redes sociales de marcas de los sectores cárnico y lácteo sobre el sello de bienestar animal?

RQ4. ¿Existen características comunes en las publicaciones sobre el sello de bienestar animal de las marcas de los sectores cárnico y lácteo en redes sociales?

El trabajo de campo se basa en un análisis cuanti/cualitativo de los contenidos de las páginas web de 21 marcas de los subsectores cárnico y lácteo, pertenecientes a las principales empresas españolas de acuerdo con el volumen de ventas (FIAB, 2020). Se analizan también las publicaciones relativas al bienestar animal y a su certificación realizadas por estas marcas durante el año 2019 y el primer semestre de 2020 en las tres redes sociales con más usuarios en España –Facebook, YouTube e Instagram, tras WhatsApp, de acuerdo con IAB Spain (2021)–. Los datos se recopilaron en julio de 2020. En la tabla 1 se muestra la matriz de congruencia del estudio:

Tabla 1. Matriz de congruencia

Dimensión	Cuestión (RQ)	Indicador	Referencia
Certificación	RQ1. ¿Las principales empresas de los sectores cárnico y lácteo cuentan con la certificación de bienestar animal? ¿Se informa en la web de las principales marcas de dicha certificación?	1. Existencia de certificación 2. Presencia en la web	Google, página web
Difusión	RQ2. ¿Se realizan en redes sociales publicaciones relacionadas con el sello de bienestar animal? ¿Qué porcentaje representan estas publicaciones con respecto al total de publicaciones realizadas?	1. Publicaciones sobre bienestar animal vs publicaciones totales	Facebook, Instagram, YouTube Costa-Sánchez, 2017
Audiencia e interacción	RQ3. ¿Qué audiencia e interacción reciben las publicaciones en redes sociales de marcas de los sectores cárnico y lácteo sobre el sello de bienestar animal?	1. Visualizaciones 2. Me gusta, no me gusta, comentarios	
Estrategia creativa	RQ4. ¿Existen características comunes en las publicaciones sobre el sello de bienestar animal de las marcas de los sectores cárnico y lácteo en redes sociales?	1. Periodicidad en la publicación 2. Tipo de publicación 3. Inclusión de texto, etiquetas y URL 4. Tipo de vídeo 5. Llamada a la acción 6. Sorteos, concursos, promociones	

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 incluye la muestra y los 51 canales analizados para las 21 marcas seleccionadas. Como vemos, 20 de las 21 empresas tienen algún espacio propio en las principales redes sociales (95,2%). Facebook es la plataforma más popular (n=20; 95,2%), seguida de Instagram (n=16; 76,2%) y de YouTube (n=15; 71,4%). De las 21 marcas, 15 (71,4%) tienen presencia en las tres redes sociales.

Tabla 2. Canales analizados en Facebook, YouTube e Instagram

Empresa	Sector	Marca	Facebook	YouTube	Instagram
Calidad Pascual	Lácteo	Pascual	http://bit.ly/pascual-fb	http://bit.ly/pascual-yt	http://bit.ly/pascual-ig
Campofrío Food Group	Cárnico	Campofrío	http://bit.ly/campofrio-fb	http://bit.ly/campofrio-yt	http://bit.ly/campofrio-ig
Casa Tarradellas	Cárnico	Casa Tarradellas	http://bit.ly/casatarradellas-fb	http://bit.ly/casatarradellas-yt	http://bit.ly/casatarradellas-ig
Coop. Ganad. del Valle de los Pedroches	Lácteo	Lácteos COVAP	http://bit.ly/lacteosCOVAP-fb	http://bit.ly/lacteosCOVAP-yt	http://bit.ly/lacteosCOVAP-ig
Coop. Ganad. del Valle de los Pedroches	Lácteo	Ibéricos COVAP	http://bit.ly/ibericosCOVAP-fb	http://bit.ly/ibericosCOVAP-yt	http://bit.ly/ibericosCOVAP-ig
Cooperativas Orensanas	Cárnico	Coren Grill	http://bit.ly/corengrill-fb	http://bit.ly/corengrill-yt	http://bit.ly/corengrill-ig
Corporación Alimentaria Guissona	Cárnico	Bonàrea Agrupa	http://bit.ly/bonarea-fb	http://bit.ly/bonarea-yt	http://bit.ly/bonarea-ig
Corp. Alim. Peñasanta (CAPSA Food)	Lácteo	Central Lechera Asturiana	http://bit.ly/cla-fb	http://bit.ly/cla-yt	http://bit.ly/cla-ig
Corp. Alim. Peñasanta (CAPSA Food)	Lácteo	Larsa	http://bit.ly/larsa-fb	http://bit.ly/larsa-yt	http://bit.ly/larsa-ig
Danone	Lácteo	Danone	http://bit.ly/danone-fb	http://bit.ly/danone-yt	http://bit.ly/danone-ig
Elpozo Alimentación	Cárnico	Elpozo	http://bit.ly/elpozo-fb	http://bit.ly/elpozo-yt	http://bit.ly/elpozo-ig
Frigoríficos Costa Brava	Cárnico	Costa Brava Foods			
Grupo Comapa 2001	Cárnico	Comapa	http://bit.ly/comapa-fb		
Grupo Jorge	Cárnico	Campodulce curados	http://bit.ly/campodulce-fb		
Grupo Lactalis Iberia	Lácteo	Lauki	http://bit.ly/lauki-fb		
Grupo Lactalis Iberia	Lácteo	Président	http://bit.ly/president-fb		http://bit.ly/president-ig
Grupo Lactalis Iberia	Lácteo	Puleva	http://bit.ly/puleva-fb	http://bit.ly/puleva-yt	http://bit.ly/puleva-ig
Industrias Cárnicas Loriente Piqueras	Cárnico	Incarlopsa	http://bit.ly/incarlopsa-fb		
Industrias Lácteas Asturianas (ILAS)	Lácteo	Reny Picot	http://bit.ly/renypicot-fb	http://bit.ly/renypicot-yt	http://bit.ly/renypicot-ig
Lácteas García Baquero	Lácteo	García Baquero	http://bit.ly/qgb-fb	http://bit.ly/qgb-yt	http://bit.ly/qgb-ig
Mondelez España	Lácteo	Milka	http://bit.ly/milka-fb	http://bit.ly/milka-yt	http://bit.ly/milka-ig

Fuente: elaboración propia a partir de las redes sociales

Las 20 marcas analizadas suman más de 11,1 millones de seguidores en redes sociales, con una media de 558.971 seguidores por marca. Milka acumula el 84,3% de los seguidores y el 96,7% de los seguidores procede de Facebook. En el periodo analizado –año 2019 y primer semestre de 2020– se han monitorizado 5.904 publicaciones, repartidas como muestra la tabla 3: el 54,4% en

Facebook (n=3.210), el 8,2% en YouTube (n=482) y el 37,5% en Instagram (n=2.212). A excepción de Coren Grill, -el 86% de sus publicaciones son en Instagram- Danone -con el 39,5% de sus publicaciones en YouTube- y Milka -sin publicaciones en Facebook-, todas las marcas publican con mayor frecuencia en Facebook. Central Lechera Asturiana (n=771; 13,1%) y Casa Tarradellas (n=607; 10,3%) son las marcas con mayor número de publicaciones. La media de publicaciones mensuales para la muestra es de 328: 16,4 publicaciones en las tres redes sociales para cada marca y 5,5 publicaciones por red social y por marca.

Tabla 3. Publicaciones monitorizadas en el periodo de estudio

Marca	Facebook			YouTube			Instagram			Total publicaciones	
	Seguidores	Publicaciones		Seguidores	Publicaciones		Seguidores	Publicaciones		Abs.	%
Pascual	9.054	397	68,4%	596	39	6,7%	2.981	144	24,8%	580	9,8%
Campofrío	126.867	212	57,5%	14.400	40	10,8%	5.305	117	31,7%	369	6,3%
Casa Tarradellas	57.268	303	49,9%	28.500	47	7,7%	17.100	257	42,3%	607	10,3%
Lácteos COVAP	3.473	191	48,8%	600	70	17,9%	2.795	130	33,2%	391	6,6%
Ibéricos COVAP	9.788	256	67,9%	91	9	2,4%	7.025	112	29,7%	377	6,4%
Coren Grill	300	1	1,8%	462	7	12,3%	1.510	49	86,0%	57	1,0%
Bonàrea Agrupa	3.047	100	49,0%	210	22	10,8%	3.513	82	40,2%	204	3,5%
Central Lechera Asturiana	181.318	401	52,0%	4.580	42	5,4%	36.000	328	42,5%	771	13,1%
Larsa	11.014	164	46,5%	222	26	7,4%	1.777	163	46,2%	353	6,0%
Danone	852.772	72	35,1%	29.700	81	39,5%	19.500	52	25,4%	205	3,5%
Elpozo	74.130	270	48,9%	2.060	61	11,1%	8.515	221	40,0%	552	9,3%
Comapa	1.153	75	100%							75	1,3%
Campodulce curados	230	2	100%							2	0,0%
Lauki	1.339	10	100%							10	0,2%
Président	2.756	46	50,0%				978	46	50,0%	92	1,6%
Puleva	153.249	225	75,0%	12.600	9	3,0%	3.869	66	22,0%	300	5,1%
Incarlopsa	2.747	0								0	0,0%
Reny Picot	9.184	236	51,2%	8	8	1,7%	920	217	47,1%	461	7,8%
García Baquero	44.978	249	53,8%	147	9	1,9%	4.480	205	44,3%	463	7,8%
Milka	9.267.000	0	0,0%	4.310	12	34,3%	153.000	23	65,7%	35	0,6%
TOTAL	10.811.667	3.210	54,4%	98.486	482	8,2%	269.268	2.212	37,5%	5.904	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de las redes sociales

La base de los datos recopilados en la realización de la investigación puede consultarse en Castelló-Martínez (2020a). En Castelló-Martínez (2020b) pueden verse las capturas de pantalla de todas las publicaciones sobre bienestar animal identificadas.

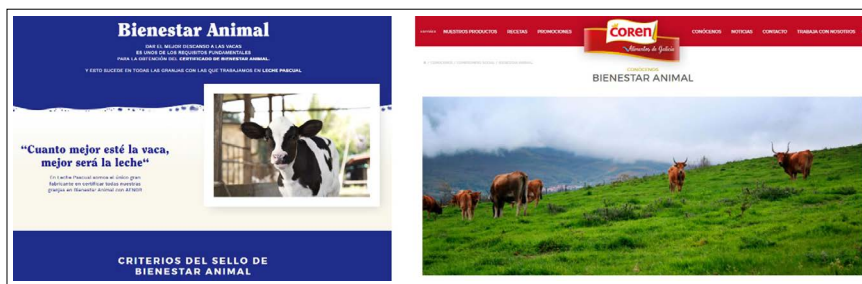
3. Resultados

3.1. Certificación y publicación en página web

RQ1. ¿Las principales empresas de los sectores cárnico y lácteo cuentan con la certificación de bienestar animal? ¿Se informa en la web de las marcas de dicha certificación?

La mayoría de las principales marcas de los subsectores cárnico y lácteo cuentan con el sello de bienestar animal ($n=19$; 90,5%) y así lo comunican en sus páginas web ($n=16$; 76,2%), incluso dedicando más de una sección a esta temática ($n=8$; 38,1%), como muestra la figura 4. Esta información suele ubicarse en los apartados dedicados a la empresa –“quiénes somos” o “nuestras granjas”– o a la responsabilidad social corporativa, como en los casos de Larsa y ElPozo. En las secciones noticias o blog las marcas también destacan la certificación.

Figura 4. Información sobre bienestar animal en la página web



Fuente: <https://lechepascual.es> y <https://coren.es>

3.2. Difusión en redes sociales

RQ2. ¿Se realizan en redes sociales publicaciones relacionadas con el sello de bienestar animal? ¿Qué porcentaje representan estas publicaciones con respecto al total de publicaciones realizadas?

De las 20 marcas con presencia en redes sociales, 6 no realizan publicaciones relacionadas con esta cuestión (25%): Campofrío, Campodulce Curados, Lauki, Président, Incarlopsa y Reny Picot. Es destacable el caso de Président, del Grupo Lactalis Iberia, ya que mientras Lauki y Puleva, pertenecientes al mismo grupo, sí publican contenidos relacionados con el bienestar animal, esta marca no lo hace. A pesar de contar con la certificación, comunicarlo en la página web y realizar publicaciones frecuentes en las tres redes sociales ($n=369$), Campofrío tampoco dedica contenidos en Facebook, YouTube o Instagram a este tema.

Se identifica el recurso al bienestar animal en el 5,1% de las publicaciones del periodo monitorizado (n=299): el 41,8% en Facebook (n=125), el 19,7% en YouTube (n=59) y el 38,5% en Instagram (n=115). YouTube es la red social en la que más publicaciones con este argumento se realizan con respecto a las publicaciones totales, superando el 12%. Por anunciantes, Coren Grill, Central Lechera Asturiana y Larsa son las marcas que más publicaciones dedican al bienestar animal con respecto a las publicaciones totales: 15,8%, 14,3% y 10,5%, respectivamente. El 36,8% de las publicaciones identificadas pertenecen a Central Lechera Asturiana (n=110). Le siguen Larsa (n=37; 12,4%), Lácteos COVAP (n=35; 11,7%) y Pascual (n=32; 10,7%).

Por redes sociales y anunciantes, destacan los casos de Central Lechera Asturiana, Lácteos COVAP, Pascual y Larsa. La primera suma 62 publicaciones en Instagram, cifra que representa el 18,9% de las publicaciones de la marca en esta red, el 56,4% de las publicaciones de la marca sobre bienestar animal en redes sociales y el 53,9% de las publicaciones sobre bienestar animal identificadas en Instagram. Esta misma marca suma 42 publicaciones relacionadas con esta cuestión en Facebook –el 33,6% de las publicaciones sobre bienestar animal monitorizadas en esta plataforma–.

Lácteos COVAP es la marca con más vídeos sobre esta temática en YouTube (n=24), dato que suma el 34,3% de las publicaciones de la marca en esta red, el 68,6% de las publicaciones de la marca sobre bienestar animal en redes sociales y el 40,7% de las publicaciones en YouTube sobre bienestar animal del total de la muestra. Pascual y Larsa hacen lo propio en Facebook, con 23 y 20 publicaciones, respectivamente –el 71,9% y el 54,1% de las publicaciones de cada marca en redes sociales sobre bienestar animal–.

3.3. Audiencia e interacción

RQ3. ¿Qué audiencia e interacción reciben las publicaciones en redes sociales de marcas de los sectores cárnico y lácteo sobre el sello de bienestar animal?

Con respecto a la audiencia y a la interacción de las publicaciones en redes sociales de los sectores cárnico y lácteo sobre el bienestar animal, los 299 mensajes suman más de 7 millones de visualizaciones y 185.623 interacciones, distribuidas de la siguiente manera: 98,4% me gusta, 0,1% no me gusta y 1,5% comentarios. Las publicaciones sobre bienestar animal reciben más me gusta en Instagram –el 68,9% de los me gusta proceden de esta red– y más comentarios en Facebook, con el 63,8% de los comentarios totales.

Los mensajes de Central Lechera Asturiana alcanzan el 93,2% de los me gusta y el 80,2% de los comentarios. Son también de esta marca las publicaciones sobre bienestar animal que reciben más interacción, con seis publicaciones que superan los 5.000 me gusta y los 70 comentarios cada una de ellas. Las cinco publicaciones en Instagram con más interacción de Central Lechera Asturiana –y del total de la muestra– son de un concurso que la marca lanzó entre los seguidores, bajo la etiqueta #MiPradoEsTuCasa. En la figura 5 se muestran dos de las publicaciones de esta marca más populares:

Figura 5. Publicaciones de Central Lechera Asturiana



Fuente: Instagram (<http://bit.ly/ba-cla-196>) y Facebook (<http://bit.ly/ba-cla-147>)

Si comparamos la interacción –en términos de me gusta y comentarios por ser las variables presentes en las tres redes sociales– de las 5.904 publicaciones monitorizadas con la de las 299 publicaciones relacionadas con el bienestar animal, observamos que la media de me gusta y comentarios es más elevada en estas últimas: 611 me gusta y 9,6 comentarios por publicación relacionada con el bienestar animal frente a 563,2 me gusta y 7,8 comentarios por publicación.

3.4. Estrategia creativa

RQ4. ¿Existen características comunes en las publicaciones sobre el sello de bienestar animal de las marcas de los sectores cárnico y lácteo en redes sociales?

En cuanto a las características formales de los contenidos en redes sociales sobre bienestar animal, el 64,5% de las publicaciones se realizan en sábado (n=193). No existe ninguna publicación únicamente con texto; de hecho, el 98,3% de los mensajes combinan el texto con algún otro tipo de contenido (n=294). La mayoría de las publicaciones incluyen etiquetas (n=232; 77,6%), como las siguientes: #BienestarAnimalPascual (Pascual), #BienestarAnimal (Casa Tarradellas), #BienestarAnimalbonArea (BonÀrea), #GarantíaGanadera, #MiPradoEsTuCasa, #LoNaturalSabeMejor (Central Lechera Asturiana), #LeiteDePastoreo, #PastoreoLarsa, #VacasFelices (Larsa) o #LoBuenoUne (García Baquero).

El tipo de contenido más habitual publicado por las marcas de los subsectores cárnico y lácteo en redes sociales sobre bienestar animal son las imágenes (n=122; 40,8%), los vídeos (n=88; 29,4%) y los microvídeos de menos de 20 segundos (n=42; 14%). De acuerdo con la clasificación de Costa-Sánchez (2017), los vídeos más comunes son los spots cortos –menos de 1 minuto de duración– (n=27; 30,6%), los vídeos corporativos (n=17; 19,3%) y los de responsabilidad social empresarial (n=17; 19,3%).

Los enlaces a contenidos relacionados (n=114; 38,1%) y las llamadas a la acción (n=113; 37,8%) no son frecuentes. Las marcas suelen animar a seguir a la empresa en redes sociales (n=49) o lanzar preguntas a seguidores (n=44) cuando publican mensajes sobre bienestar animal. La relación de este tipo de mensajes con algún tipo de incentivo promocional –concursos, promociones, sorteos– tampoco es habitual: encontramos 28 publicaciones con concursos –el 89,3% son de Central Lechera Asturiana, con

un concurso en el que los usuarios se convierten en los protagonistas-. En la figura 6 se muestra un ejemplo de publicación con concurso de Pascual:

Figura 6. Publicación de Pascual sobre bienestar animal con concurso

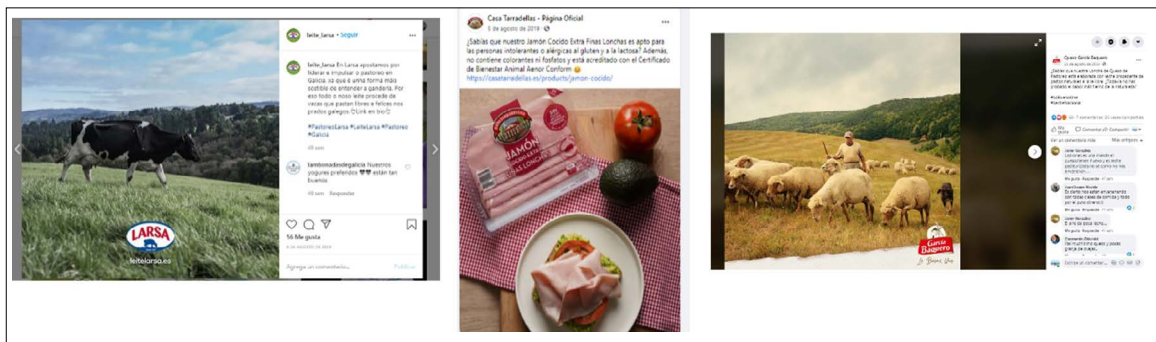


Fuente: Facebook (<http://bit.ly/ba-pascual-11>)

La asociación de los contenidos sobre bienestar animal con mensajes de tipo corporativo, como aquellos relacionados con la responsabilidad social empresarial, o con la comunicación persuasiva de la marca –en el caso de los spots–, y la escasa existencia de incentivos promocionales en este tipo de publicaciones indican el valor estratégico en el posicionamiento diferencial de la comunicación de marca que tiene la cuestión del bienestar animal.

Por último, como rasgos comunes a la mayoría de publicaciones analizadas sobre bienestar animal en redes sociales destacan el tono emocional del mensaje –apelando al amor por lo natural, al cariño y a la pasión, como hace Larsa al hablar de vacas felices– y el compromiso con el cuidado animal como un valor tradicional y un legado familiar –Pascual habla de “una filosofía que nos acompaña desde siempre”, Lácteos COVAP destaca que “el tiempo ha unido a generaciones de hombres y mujeres honestos y comprometidos con un modo de vida entre la tradición y la innovación” y Central Lechera Asturiana afirma que “la ganadería es para nosotros mucho más que nuestra forma de vida: es la herencia de nuestros padres, que supieron transmitirnos el buen hacer y el amor por lo que hacemos”–.

El compromiso con la sostenibilidad, las mejoras en las instalaciones y el vínculo con la tierra –especialmente en el caso de Central Lechera Asturiana– son argumentos que acompañan a la comunicación del bienestar animal. Las imágenes más frecuentes muestran a las vacas pastando en libertad y a los ganaderos cuidándolas, en el caso del subsector lácteo, y el producto final en el subsector cárnico, como muestra la figura 7:

Figura 7. Publicaciones sobre bienestar animal de Larsa, Casa Tarradellas y García Baquero

Fuente: Instagram (<http://bit.ly/ba-larsa-260> y Facebook (<http://bit.ly/ba-casatarradellas-33> y <http://bit.ly/ba-qgb-291>)

4. Discusión y conclusiones

Los resultados avalan la presencia del bienestar animal como eje de comunicación en las estrategias creativas de la comunicación digital de las marcas de los sectores cárnico y lácteo. Frente a argumentos tradicionalmente presentes en la publicidad de alimentos como la salud, la variedad o el envase (Díaz, 2003; Rey, 2012), la presencia del bienestar animal como eje de la comunicación persuasiva en entornos digitales de las marcas estudiadas demuestra que la ecología, como facilitadora de la calidad y la salud alimentarias, gana peso como ventaja diferencial.

Los contenidos que las marcas de alimentación difunden en redes sociales se presentan como mensajes híbridos (Balasubramanian, 1994) en los que la intencionalidad comercial se fusiona con contenidos, en este caso especialmente informativos, que pretenden transmitir el compromiso de la marca con el cuidado de los animales y una alimentación sana, conectando de esta manera con una preocupación del consumidor. Estos mensajes fomentan la interacción y la participación del usuario, característica intrínseca a la comunicación digital gracias a la cultura colaborativa y la sociedad participativa que instauró la democratización tecnológica (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019).

A la calidad y la seguridad alimentarias y el aporte nutricional beneficioso para la salud se suma hoy la preocupación del consumidor por la correcta gestión en los sistemas de cría de animales destinados a la producción alimentaria, un reto al que debe dar respuesta el sector alimentación. El bienestar animal cuenta con una legislación cada vez más exigente y las buenas prácticas al respecto tienen un impacto directo en la calidad del producto y en la reducción de costes, con modelos de producción más eficientes y sostenibles. Son necesarios, en este sentido, un compromiso franco y duradero y una comunicación coherente, transparente y honesta.

El histórico de crisis reputacionales vividas por el sector alimentación (Saura, 2005) constata la importancia que adquiere en este sector una gestión profesionalizada de la comunicación ante la sensibilidad de la población a la seguridad alimentaria. Además, son numerosos los estudios que han demostrado la relación causal de la publicidad alimentaria con una dieta poco saludable y

la obesidad, especialmente entre públicos más sensibles como el infantil (Chou, Rashad y Grossman, 2008; Veerman *et al*, 2009; Chapman *et al*, 2012; Moreno y Luque, 2014).

Con iniciativas empresariales y soluciones comunicativas que dan respuesta a tensiones sociales y culturales del contexto como el bienestar animal y el fomento de una alimentación sana, las empresas ansían alcanzar el estadio de marcas útiles, marcas que quieren contribuir a construir un mundo mejor. Pese a todo, diversos estudios evidencian que a las empresas todavía les queda mucho por hacer en el uso de los medios sociales en aras de la transparencia, la conversación y la coherencia entre el decir y el hacer (Gómez, 2013; Aced y Lalueza, 2016; Zeler y Capriotti, 2019).

Las limitaciones del estudio vienen dadas por el tamaño muestral y la escasa literatura científica previa sobre el tema de estudio. Futuras líneas de investigación plantean ampliar el estudio a otros subsectores de alimentación, como el de la pesca, así como analizar la evolución temporal del recurso al bienestar animal en las estrategias creativas en comunicación digital.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran.

6. Referencias bibliográficas

- Aced Toledano, C.; Lalueza Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista internacional de relaciones públicas*, 6(11), 135-154. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>
- AECOC (2020). Los indicadores de compra y consumo de productos cárnicos 2019. Recuperado de <http://bit.ly/aecoc-2020>
- Alonso, M.E.; González-Montaña, J.R.; Lomillos, J.M. (2020). Consumers' Concerns and Perceptions of Farm Animal Welfare. *Animals*, 10, 385. <https://doi.org/10.3390/ani10030385>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Braunsberger, K. (2015). The Impact of Animal Welfare Advertising on Opposition to the Canadian Seal Hunt and Willingness to Boycott the Canadian Seafood Industry. *Anthrozoös. A multidisciplinary journal of the interactions of people and animals*, 27(1), 111-125. <https://doi.org/10.2752/175303714X13837396326530>
- Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW) (2020). The Business Benchmark on Farm Animal Welfare 2019. Recuperado de <http://bit.ly/bbfaw-2020>
- Barlovento Comunicación (2019). Análisis mensual del comportamiento de la audiencia TV. Abril 2021. Recuperado de <http://bit.ly/barlovento-abril-2021>
- Castelló-Martínez, A. (2020a). Base de datos del estudio sobre la comunicación del bienestar animal en redes sociales. Recuperado de <http://bit.ly/ba-basededatos>

- Castelló-Martínez, A. (2020b). Publicaciones sobre bienestar animal en redes sociales de las empresas de los sectores cárnico y lácteo. Recuperado de <http://bit.ly/ba-capturas>
- Castelló-Martínez, A.; Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- Chapman, C.D.; Benedict, C.; Brooks, S.J.; Schlöth, H. B. (2012). Lifestyle determinants of the drive to eat: A meta-analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 96, 492-497. <https://doi.org/10.3945/ajcn.112.039750>
- Chou, S. Y.; Rashad, I.; Grossman, M. (2008). Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *The Journal of Law and Economics*, 51(4), 599-618. <https://doi.org/10.1086/590132>
- Comisión Europea (2019). Online consultation on the Future of Europe Second interim report. Recuperado de <http://bit.ly/ce-ba-2019>
- Comisión Europea (2015). Attitudes of Europeans towards Animal Welfare. Recuperado de <http://bit.ly/ce-ba-2015>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online: tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. Recuperado de <http://bit.ly/costasanchez-2017>
- Díaz Rojo, J. A. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi*, 30, 217-224. Recuperado de <http://bit.ly/diaz-2003>
- Díaz-Méndez, C.; González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 25, 121-146. <https://doi.org/10.5944/empiria.25.2013.3800>
- El Mundo (2018). Lidl deja de vender huevos de gallinas enjauladas. 17/01/2018. Recuperado de <http://bit.ly/elmundo-lidl-2018>
- Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) (2020). Alimentación en España 2020. Recuperado de <http://bit.ly/fiab-2020>
- Gómez Vásquez, L. M. (2013). Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & análisis*, 3, 89-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.04>
- Hewson, C. J. (2005). Why the Theme Animal Welfare? *Journal of Veterinary Medical Education*, 32(4), 416-418. <https://doi.org/10.3138/jvme.32.4.416>
- IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. Recuperado de <http://bit.ly/iab-redes-2021>
- IAB Spain (2020). Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020. Recuperado de <http://bit.ly/iab-observatorio-2020>
- InfoAdex (2021). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021. Recuperado de <http://bit.ly/infoadex-2021>
- Kantar Worldpanel (2020). Brand Footprint España 2020. Recuperado de <http://bit.ly/kantar-2020>
- López-Briones Reverte, C. (2017). *Construcción del concepto de alimentación saludable a través de la publicidad, España 1960-2013*. Tesis Doctoral. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de <http://bit.ly/lopez-briones-2017>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020). Informe de Consumo Alimentario en España 2019. Recuperado de <http://bit.ly/mapa-2020>

Moreno, M.; Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social*, 19, 49-62. Recuperado de <http://bit.ly/moreno-luque-2014>

Raya González, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter*. Tesis Doctoral. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de <http://bit.ly/raya-tesis-2017>

Rey, J. (2012). Publicidad y cambio alimentario. Estudio de las razones de compra utilizadas en la publicidad de alimentos española. *Doxa Comunicación*, 15, 127-150. Recuperado de <http://bit.ly/rej-2012>

Rey Fuente, J. (2010). Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréticos. ¿Una cuestión de límite? *Icono 14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 143-169. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.233>

Saura, P. (2005). Las crisis generales y particulares sufridas por el sector de alimentación en España, sus causas y su gestión de comunicación de crisis. En Rodríguez Patrón, A. (Coord.). *Tendencias actuales en las relaciones públicas. II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas* (223-236). Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Recuperado de <http://bit.ly/saura-2005>

Sullivan, M.; Longnecker, N. (2010). Choosing Effective Frames to Communicate Animal Welfare Issues. 11th International Conference on Public Communication of Science and Technology (PCST) New Delhi, India. Recuperado de <http://bit.ly/sullivan-2010>

Valero, M. (2018). Bronca de los ganaderos con Pascual o Lidl por su leche de bienestar animal. *El Confidencial*, 30/09/2018. Recuperado de <http://bit.ly/valero-confidencial-2018>

Veerman, J.L.; Van Beeck, E.F.; Berendregt, J.J.; Mackenbach, J. P. (2009). By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *European Journal of Public Health*, 19(4), 365-369. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp039>

Vigors, B. (2019). Citizens' and Farmers' Framing of 'Positive Animal Welfare' and the Implications for Framing Positive Welfare in Communication. *Animals*, 9(4), 147. <https://doi.org/10.3390/ani9040147>

Youssef Elghannam, A. A. M. (2019). *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de los alimentos*. Tesis Doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura. Recuperado de <http://bit.ly/youssef-2019>

Zeler, I.; Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fan pages of latin American companies. *El profesional de la información*, 28(5), e280507. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>

La audiencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión (2000-2020)

Ratings and viewer numbers for bullfighting events and programs on television (2000-2020)



Antonio Martín-Cabello. Licenciado y Doctor en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca y Master en Gestión de Recursos Humanos por la Universidad San Pablo-CEU. Ha sido profesor en la Universidad Alfonso X y en la actualidad lo es en la Universidad Rey Juan Carlos, donde ejerce su labor como Profesor Titular de Universidad. Ha sido investigador y profesor invitado en la Universidad Alberto Hurtado (Chile), la Humboldt-Universität zu Berlin (Alemania) y la Universidad de Roma "Tor Vergata" (Italia). Fue secretario académico del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad, es editor académico de *methaodos.revista de ciencias sociales* y presidente del Instituto de Ciencias Sociales Computacionales, asociación sin ánimo de lucro dedicada a la investigación científica. Ha publicado ampliamente sobre comunicación y cultura en revista nacionales e internacionales.

Universidad Rey Juan Carlos, España

antonio.martin@urjc.es

ORCID: 0000-0002-3832-4663

Recibido: 03/04/2021 - Aceptado: 19/09/2021 - En edición: 27/09/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

Los espectáculos taurinos son una de las prácticas culturales tradicionalmente más asociadas a la imagen de España. Sin embargo, su proyección mediática no parece acompañar a esta importancia simbólica. Este artículo presenta una investigación exploratoria que trata de realizar un análisis de la estructura de las audiencias de espectáculos taurinos y programas dedicados a los espectáculos taurinos en la televisión española durante las últimas dos décadas. Se basa en una metodología cuantitativa que hace uso de los datos secundarios disponibles en abierto. Los resultados mostrarán, en primer lugar, que el peso de los contenidos taurinos y de las audiencias de estos contenidos es muy reducido. En segundo, que el perfil del telespectador es similar al del aficionado que acude a este tipo de espectáculos en vivo. Y, en tercer lugar, que existe una relación positiva entre ruralidad y un mayor tamaño de las audiencias de los espectáculos taurinos en televisión.

Palabras clave:

Audiencia; España; espectáculos taurinos; ruralidad; televisión.

Received: 03/04/2021 - Accepted: 19/09/2021 - Early access: 27/09/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

Bullfighting events are one of the cultural practices traditionally most associated with the image of Spain. However, media reach does not seem to match their symbolic importance. This paper presents exploratory research that aims to carry out an analysis of the structure of audience ratings and share of bullfighting events and programs on Spanish television over the last two decades. It is based on a quantitative analysis that makes use of open secondary data. The results show, firstly, that bullfighting television content is scarce and audiences are very low. Secondly, viewer profiles are similar to those of people who attend live events. And, thirdly, that audience sizes for bullfighting shows on television are greater in more rural areas.

Keywords:

Audience; Spain; bullfighting events; rurality; TV.

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

Cómo citar este artículo:

Martín-Cabello, A. (2021). La audiencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión (2000-2020). *Doxa Comunicación*, 33, pp. 197-215.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1482>

Aquellos que ven una corrida en televisión son observadores pasivos de un espectáculo del que se encuentran separados, una separación que es cualitativamente más radical que la experimentada por alguien que ve deporte en televisión o alguien que escucha un concierto o la ópera por la radio. Ver una corrida en televisión es mucho más una experiencia de segunda mano, y el impacto del evento se reduce mucho (Marvin, 1994: 171).

La televisión retransmite en directo conciertos de música, partidos de fútbol o baloncesto, carreras de fórmula uno... y muy de vez en cuando... también corridas de toros. Su capacidad audiovisual convierte a la televisión en un vehículo idóneo para mostrar la Fiesta, un Arte que por encima de todo es movimiento y color. Pero la presencia de la Tauromaquia en televisión es cada vez más escasa. (Martínez Lucas, 2009: 53).

1. Introducción y estado de la cuestión

Los espectáculos taurinos se encuentran entrelazados con el resto de los campos que componen la vida cultura española. Forman parte de nuestra literatura, de canciones, obras de arte, películas e incluso se encuentran integrados en el lenguaje cotidiano –p.ej., con expresiones como “echar un capote” o “cortarse la coleta”– (Hosseinpour, 2014: 22). Fueron, además, uno de los primeros espectáculos de masas modernos. Esto es, en torno a los toros se generó uno de los primeros mercados de consumo cultural. Sin embargo, y pese a su importancia en clave simbólica e incluso económica, se encuentran cada vez más ausentes en las pantallas de televisión. Los últimos 20 años son especialmente significativos, pues apenas se emiten contenidos taurinos en televisión y los pocos que existen parecen tener audiencias reducidas.

Sobre el mundo de los espectáculos taurinos existe mucha literatura, pero las investigaciones empíricas son menos abundantes. De hecho, se ha considerado que es uno de los sectores del mundo cultura que “arroja una mayor opacidad” (López Martínez, 2014: 15). Los festivales y festejos taurinos han sido estudiados desde diferentes perspectivas disciplinares. Destacan, en primer lugar, los estudios antropológicos, que han hecho gran hincapié en su simbolismo y en su integración en la cultura general española (Desmonde, 2005; Median Miranda, 2014; Mitchell, 1986; Pitt-Rivers, 1997). Desde el punto de vista sociológico estos son menos abundantes, y se han centrado en la estructura social en la cual se insertan (Echegaray, 2005; Martín-Cabello, 2021). Ya más próximos a los estudios de comunicación, desde el punto de vista de la historia y la comunicación social se han realizado buenas aproximaciones al fenómeno taurino. Se han dedicado especialmente a analizar los toros desde el punto de vista de la aparición del mercado del ocio y la comunicación comercial moderna (P.ej., Schubert, 1999; Schubert y Sanchís Martínez, 2001; Serrano, 2010). La presencia de los toros en televisión, y en otro tipo de medios de comunicación, no ha sido el principal foco de interés en este tipo de estudios. Más bien la contemplaban como una emanación natural de la existencia de la tauromaquia.

El análisis de los espectáculos y programas taurinos en la televisión española ha despertado atención, si bien limitada, entre la comunidad científica. Se pueden citar los trabajos de sobre TVE (De Haro de San Mateo, 2009, 2016a, 2016b, 2018a, 2018b, 2018c, 2019), Telemadrid (Moncholi Chaparro, 2004), Canal Plus (De Haro de San Mateo y Hernández Pérez, 2011; García Sánchez, 2016) y Tele 5 o Antena 3 (De Haro de San Mateo, 2020a). Encontramos también trabajos sobre el periodismo taurino (De Haro de San Mateo, 2011, 2013) y sobre la prensa como fuente para el estudio de los contenidos taurinos en televisión (2020b). Así como acerca de la situación de los toros en el siglo XXI (De Haro de San Mateo y Marvin, 2015). También encontramos una investigación sobre las motivaciones del consumo de espectáculos taurinos, aunque se realiza desde una metodología cualitativa

alejada de la propuesta en el presente artículo (Pérez-González y Marta-Lazo, 2014; Marta-Lazo y Pérez-González, 2016). No existe, sin embargo, un recuento cuantitativo global de las últimas dos décadas, ni un trabajo que trate de ofrecer una visión del conjunto de la realidad estudiada. Este vacío es, precisamente, el que pretende cubrir el presente artículo. Este artículo, por tanto, es una aportación al campo de los estudios de audiencias, en general, y de la recepción de contenidos taurinos en televisión, en particular, que se ampliará posteriormente.

En relación con la terminología empleada, cuando se utilice el concepto de “espectáculos taurinos” se hace referencia tanto a los festivales como a los festejos taurinos. Es decir, incluirían tanto los festivales en la plaza, normalmente celebrados por profesionales, como los festivales populares, que suelen realizarse dentro o fuera de la plaza, pero que incluyen habitualmente a participantes no profesionales (Maudet, 2006). Obviamente ambos tipos de eventos son diferentes tanto en su organización como en su conceptualización. Sin embargo, a los efectos de esta investigación pueden ser encuadrados en la categoría “espectáculos taurinos” ya que forman parte del mismo universo simbólico y, además, son conceptualizados dentro del género “toros” a la hora de analizar la programación y las audiencias de los canales de televisión. Y cuando se hace referencia a los “programas taurinos” se está señalando los programas de televisión que se dedican a comentar los “espectáculos taurinos” y todo el universo que los rodea.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo general de la presente investigación es realizar un análisis de la estructura de las audiencias de espectáculos taurinos y programas dedicados a los espectáculos taurinos en la televisión española. El análisis se centrará en las dos primeras décadas del siglo XXI. La delimitación temporal se debe a que si bien la organización de eventos taurinos creció constantemente hasta el año 2007 (López Martínez, 2014: 19-21), su proyección en televisión comenzó a disminuir al finalizar la década de 1990 (De Haro de San Mateo, 2020; Echegaray, 2005; Martínez Lucas, 2009). Se persigue, por tanto, explorar la estructura de la audiencia de los espectáculos taurinos en ese periodo de contracción mediática.

Se pretende realizar, por lo tanto, un estudio exploratorio que trata de arrojar luz sobre tres hipótesis fundamentales. En primer lugar, se plantea que hay una tendencia hacia una clara disminución en el periodo estudiado tanto de la programación de espectáculos taurinos y de programas sobre los espectáculos taurinos en televisión, como de sus audiencias (H1). En segundo lugar, se afirma que el perfil de los aficionados a los espectáculos taurinos que acuden a presenciar dichos eventos en vivo será similar al de las audiencias de dichos espectáculos en televisión (H2). Y, en tercer lugar, se afirma que los públicos de espectáculos taurinos serán más numerosos en las Comunidades Autónomas más rurales y, al contrario, menos en las más urbanas (Martín-Cabello, 2021). En consecuencia, las audiencias también serán más altas en las Comunidades Autónomas rurales y más bajas en las urbanas (H3).

Para explorar dichas hipótesis se utilizarán los datos secundarios disponibles. Respecto a las fuentes, se utilizarán todas las fuentes estadísticas disponibles en formato abierto, con el objetivo de que los resultados puedan ser replicados en futuras investigaciones. Entre estos destacan, en primer lugar, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Esta se ha realizado en cinco oleadas, en 2002-2004, en 2006-2007, en 2010-2011, en 2014-15 y, la última, en 2018-2019. Es la mejor encuesta disponible que cuenta con muestras amplias ($n=12.180$, $n=16.408$, $n=16.408$, $n=16.576$ y $n=16.520$ respectivamente para los años citados)

y la única fuente fiable de datos sobre asistencia a espectáculos taurinos, pues, como afirmaba López Martínez: “A la hora de intentar elaborar una estadística taurina española nos encontramos con uno de los sectores económicos que arrojan una mayor opacidad (...). En la actualidad, seguimos ignorando los datos relativos a su financiación, entre ellos, el número de espectadores asistentes a los diferentes espectáculos taurinos, los ingresos por venta de entradas, así como otros ingresos correspondientes a subvenciones públicas, tarifas pagadas por retransmisiones televisivas...” (2014: 15). Se incluyen, asimismo, las encuestas puntuales disponibles en estudios sociológicos sobre asistencia a espectáculos taurinos, que se citarán en el mismo texto del artículo.

Respecto a los datos abiertos de audiencias se utilizarán sobre todo los proporcionados por la empresa Barlovento Comunicación y los extraídos de los informes de la Sociedad General de Autores, que se centran especialmente en la presencia del género “Toros” en la parrilla de las televisiones y su aportación a las audiencias de cada cadena. También se incluyen datos de audiencias que solo son accesibles mediante pago, pero que han sido puestos a disposición del investigador de un modo desinteresado al tener este trabajo un carácter académico. Estos datos se analizarán mediante un análisis simple de frecuencias absolutas o relativas, que es el nivel permitido por el nivel de agregación de los datos disponibles. Cuando sea preciso, y posible, dichas datos serán recodificados en nuevas categorías elaboradas para la investigación. La metodología, en consecuencia, es fundamentalmente cuantitativa, aunque será enmarcada mediante los recuentos de carácter cualitativo que han tratado el fenómeno estudiado.

3. La presencia de los espectáculos taurinos en televisión y sus audiencias

Los espectáculos taurinos se encuentran ligados a la televisión desde los mismos orígenes de esta. Ya en 1948, la empresa RCA realizó una retransmisión experimental de una corrida de toros desde el Círculo de Bellas Artes de Madrid (Domínguez Lázaro, 2010). Cabría preguntarse, por un lado, cuál es el espacio que los espectáculos taurinos han tenido en la televisión española. Y, por el otro, analizar el consumo de los espectáculos taurinos por parte de la audiencia.

Respecto a la producción de este tipo de contenidos durante la dictadura, los espectáculos taurinos tuvieron una presencia pequeña, en términos cuantitativos, pero significativa en las transmisiones de TVE, por aquel entonces el único canal de televisión:

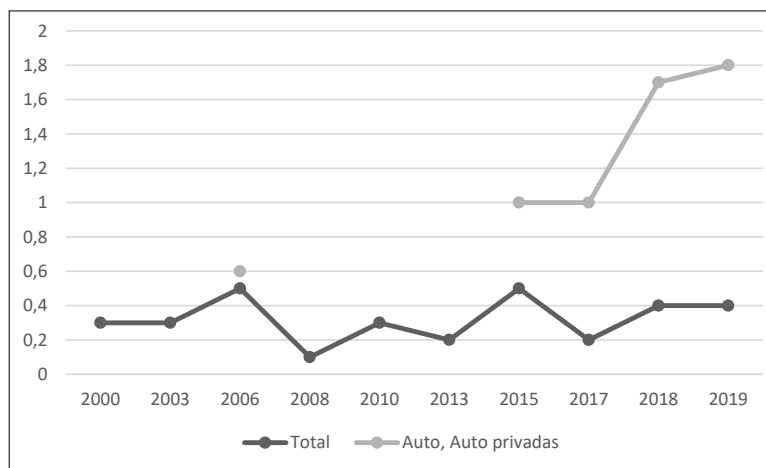
El número total de festejos televisados entre 1956 y 1975 (216) es realmente exiguo en relación al total de los celebrados (18.864) alcanzando únicamente el 1,14%. La media en este período es de 11 festejos televisados/año. Únicamente en 1968 se superó la veintena, pero la media fue superior (entre 15 y 16) desde 1964. Teniendo en cuenta que una emisión tipo suele durar una media de dos horas, hemos contabilizado 25.920 minutos (432 horas) de retransmisiones taurinas en TVE a lo largo de este período. (De Haro de San Mateo, 2016: 77).

A estos habría que sumar los programas dedicados a los toros, que según la misma autora suponía una hora de transmisión semanal. “La programación taurina”, por tanto, “de TVE entre 1956 y 1975 fue testimonial en comparación con otro tipo de programas en la misma etapa” (De Haro de San Mateo, 2016: 78). Y, sin embargo, fue utilizada activamente por la Dictadura como un medio propagandístico y de control de masas (Shubert, 1999: 214). El hecho de que se programaran poco los toros en televisión no resulta contradictorio con su utilización política. Algunos eventos que tienen periodicidad anual, como los encierros de San Fermín en Pamplona o las Fallas en Valencia, se programan una vez al año y, no obstante, las autoridades pueden utilizarlos como un medio propagandístico de primer orden.

Con posterioridad, a partir del año 1990 comenzaron a emitir los primeros canales de televisión privados en España (Antena 3, Tele 5 y Canal Plus). En este sentido, durante la última década del siglo pasado, los canales de televisión privados como Antena 3 y Tele 5 incluyeron los toros en sus parrillas. De hecho, en esa etapa se estableció una cierta competencia entre estos canales por este tipo de contenidos. Posteriormente, con alguna esporádica reaparición, desaparecieron de sus parrillas (De Haro de San Mateo, 2000). También lo hizo Canal Plus, como canal de pago, que incluyó retransmisiones de corridas de toros. Unos años más tarde, en 1997, apareció Via Digital como canal de televisión por satélite y se hizo con los derechos de emisión de las principales corridas de toros (Beceiro Ribela, 2010: 135). Por lo tanto, es posible afirmar que como TVE mantuvo su programación taurina, durante los años 90 prácticamente todos los canales de televisión tuvieron programas dedicados a los toros, incluso en horarios de alta audiencia. Aunque estos, por otro lado, parece que representaban un porcentaje muy pequeño de su tiempo de emisión.

En las últimas dos décadas, los espectáculos taurinos como género han tenido una presencia marginal en la parrilla de programación de las televisiones generalistas a nivel nacional y también, aunque con cifras ligeramente superiores, en las autonómicas. Como se puede observar en el Gráfico 1.1., desde el año 2000 los programas relacionados con los toros no han supuesto más del 0,5% de los emitidos en el conjunto de las televisiones. Mientras que no han superado el 2% en los canales autonómicos. Entre los principales canales de televisión nacionales (los llamados canales “locomotora”), entre el año 2005 y el 2010, TVE fue el único que incluyó los toros en su parrilla de emisión, aunque los confirió muy poco espacio en su parrilla: la cifra mayor fue un 0,4% en 2006. Telecinco no emitió espectáculos taurinos y A3 solo lo hizo en 2006, con un 0,1% (Roel, 2020: 752). En 2019, el último año sobre el que se disponen datos sobre este género televisivo, los espectáculos taurinos solamente ocupaban el 0,5% de los programas emitidos en televisión, aumentado al 1,8% en los canales públicos y privados de carácter regional (Barlovento Comunicación, 2019: 66).

Gráfico 1.1. Presencia en las parrillas de programación de programas taurinos, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de Barlovento Comunicación, 2006, 2008, 2015, 2017, 2018 y 2019; y SGAE, 2005, 2015

En la actualidad, muy pocos de los programas sobre toros emitidos por las televisiones nacionales generalistas de los años 90 se mantienen o, cuando lo hacen, han sido relegados a horarios de bajas audiencias. En TVE, por ejemplo, continúa emitiéndose el programa “Tendido Cero”, aunque con continuas variaciones en su posición en la parrilla de emisiones. En la televisión de pago, el canal dedicado a los toros de Canal Plus continuó bajo diversas denominaciones, pasando en la actualidad a conocerse como Toros y emitiéndose en la plataforma Movistar Plus. Los canales autonómicos, sin embargo, ofrecen una mayor cobertura de los espectáculos taurinos, tanto retransmitiéndolos como mediante programas especializados: “Tiempo de toros” en Castilla-La Mancha Televisión” o “Toros para todos” en Canal Sur. Los espectáculos taurinos, en definitiva, ha pasado de ser considerados un espectáculo de masas por las televisiones generalistas, a un nicho específico en el mercado de los contenidos televisivos.

Algunos autores han sostenido que la escasa –cuando no nula– y fragmentaria presencia de los espectáculos taurinos en televisión, es suplida a través de medios impresos especializados y de blogs y espacios en internet (Haro, 2009). Sin embargo, y como veremos a continuación, el porcentaje de aficionados que siguen los espectáculos taurinos por internet es ciertamente escaso. En todo caso, significativamente inferior al que lo hace a través de la televisión.

Respecto a las audiencias de programas de toros, es decir, centrándonos en el consumo de estos contenidos televisivos, una primera aproximación la encontramos en la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España. En sus dos últimas ediciones preguntaba por las personas que habían visto algún espectáculo o festejo taurino en televisión o internet el último año¹. En 2014-15 declararon haberlo visto un 17,4% de los encuestados, mientras que en 2018-19 lo hizo el 13,4%. Por medios, la televisión era el medio mayoritario frente a internet (Tabla 1.1). Estos datos, sin embargo, impiden conocer el grado de fidelidad y permanencia de los telespectadores, ya que contabiliza del mismo modo a alguien que ve un programa de modo puntual, que a un aficionado que sigue un programa o un evento taurino de modo asiduo.

Tabla 1.1. Porcentaje de personas que declararon en España haber visto algún espectáculo o festejo taurino el último año por medio, 2014-15 y 2018-19

2018-2019			2014-2015		
Total	Televisión	Internet	Total	Televisión	Internet
13,8	13,4	2,3	17,6	17,4	1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2014-15 y 2018-19. MECD, 2015. MCD, 2019

Una aproximación más precisa, sin embargo, se obtendría midiendo el peso que los espectadores de los espectáculos taurinos suponen respecto al total de las audiencias de cada una de las cadenas de televisión. Las audiencias taurinas solo estaban presentes, durante las dos primeras décadas del siglo XXI, en los distintos canales de TVE (La 1, La 2 y 24H) y en Canal Plus hasta su desaparición, aunque en ningún caso superaban el 1% de su audiencia. En los canales regionales, solamente en Andalucía, Aragón y, especialmente, Castilla-La Mancha, se superaba ese 1%. Destaca especialmente la televisión castellanomanchega (CMT/CMM), en la que la audiencia de espectáculos taurinos se encontraba en una horquilla entre el 5% y el 8,9% de la audiencia total (Tabla 1.2.).

1 En las tres ediciones anteriores no se realizaba esa pregunta, se preguntaba tan solo por la asistencia a espectáculos o festejos taurinos.

Tabla 1.2. Aportación del género “Toros” a las audiencias de cada cadena, en porcentaje, 1999-2019

Canal de TV	Ámbito	1999	2004	2010	2014	2019
La 1	Nacional	0,8	0,3	0,1	0,1	0,1
La 2	Nacional	0,6	0,2	0,3	0,8	0,8
24 H	Nacional			0	0,2	0,2
T5	Nacional		0	0	0	0
A3	Nacional		0	0	0	0
C+	Nacional	0,5	0,7			
Cuatro	Nacional			0	0	0
La Sexta	Nacional			0	0	0
Canal Sur	C. Andalucía	1,4	1,5	2,6	1,2	1,4
Canal Sur 2/AND TV	C. Andalucía			0,3		1,7
ETB1	C. País Vasco	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1
TVM	C. Murcia	0,7	0,7			
La7 TV	C. Murcia					0,1
Telemadrid	C. Madrid			0,9	0,3	0,5
Canal 9	C. Valencia	0,5	0,6	0,4	0	0
Punt Dos/Nou Dos	C. Valencia	0,8	0,5	0,4	0	0
CMT/CMM	C. Castilla-La Mancha		6,6	5	8,9	7,3
Aragón TV	C. Aragón			3	1,5	0,8
CYLTV-La 7	C. Castilla y León				0,6	0,4

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. SGAE, 2000, 2005, 2011, 2015 y 2020

En 2014, el canal temático de pago Canal+ Toros tuvo un 0,1% de audiencia media anual, frente al 12,4% de este tipo de canales (SGAE, 2015: 41-42). Posteriormente, su continuador Toros TV en 2019 tuvo un 0,1% de audiencia media anual, siendo en este caso el 15,4% la media anual de este tipo de canales (SGAE, 2020: 40-41). Existe, en consecuencia, un mantenimiento de las audiencias medias, bajas por otro lado, del canal temático dedicado al mundo de los toros.

Si se revisan las audiencias absolutas de los espectáculos taurinos desde finales de 2018 hasta la actualidad, se encuentra que la audiencia media de este tipo de espectáculos para todos los canales era de unos 65.000 espectadores (Tabla 1.3)². Sin embargo, existe mucha variabilidad. Los dos canales nacionales que emitieron en el periodo estudiado espectáculos taurinos en ese periodo, TVE y A3, tuvieron unas audiencias medias de 397.000 y 306.000 espectadores. Si bien en ambos casos se transmitieron encierros, TVE los de San Fermín desde Pamplona y A3 los de San Sebastián de los Reyes en Madrid, y no corridas de toros.

Las televisiones locales tuvieron audiencias mucho más modestas, retransmitiendo sobre todo corridas, novilladas y ferias de rejones. Canal Sur tuvo audiencias medias de 99.000 espectadores, Castilla-La Mancha Media de 52.000, Telemadrid de 46.000 espectadores y La 7 de Castilla y León 12.000. Las televisiones valencianas y de Aragón solo transmitieron encierros y la televisión vasca espectáculos de recortadores.

Tabla 1.3. Audiencia media de las emisiones de espectáculos taurinos por canal de televisión y tipo desde el 1-9-2018 hasta 4-4-2021

	Ámbito	Tipo espectáculo*					Audiencia media (x1000)
		Encierro	Corrida	Novillada	Rejones	Recortadores/ Otras	
La1/24H	Nacional	8					397
A3	Nacional	8					306
Telemadrid/La otra	C. Madrid		19				46
Canal Sur - AND TV	C. Andalucía		23	49	4		99
A Punt	C. Valenciana	6					52
TV Mediterráneo	C. Valenciana	22	1				20
Aragón TV	C. Aragón	32				9	30
CMM	C. Castilla-La Mancha	8	281	34	26	13	52
La 7 TV	C. Murcia	2	4				6
La 7	C. Castilla y León			7		1	12
ETB1	C. País Vasco					4	25
Total		86	328	90	30	27	65

* Los previos a los espectáculos se contabilizan junto al espectáculo taurino. Se cuentan como espectáculos emitidos tanto los que lo han sido en directo como en diferido o en forma de programas resumen.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación, 2021

En cuanto a la cobertura destaca especialmente el caso de la televisión de Castilla-La Mancha y la de Andalucía, pues entre ambas emitieron el 78% de los espectáculos taurinos que transmitieron por televisión en ese periodo. Sin embargo, las audiencias medias no fueron muy amplias, 99.000 espectadores en la televisión andaluza y 52.000 en la castellanomanchega. Es interesante

2 En este caso, se ofrecen solo las audiencias de los espectáculos taurinos propiamente dichos, no de los programas dedicados a los toros que se incluían en las tablas anteriores.

compáralo con la aportación a la audiencia total durante el año 2019 del género toros, que suponía menos del 2% en el primer caso y un poco más del 7% en el segundo (Tabla 1.2).

Las audiencias, por tanto, tienden a ser bajas tanto en los canales en abierto como en los de pago. Cuando en 2010 el CIS preguntó a los españoles por sus programas de televisión favoritos, solamente un 0,1% de los encuestados afirmó que los toros lo eran. El 0,4% situó los espectáculos taurinos en segundo lugar y el 1,5% en tercer lugar (CIS, 2010).

4. El perfil del espectador taurino en televisión

Durante los últimos 20 años, el porcentaje de españoles que asisten a espectáculos taurinos se ha mantenido estable. Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, algo menos del 10% confesaba haber asistido a al menos un espectáculo taurino durante el último año (MC, 2003, 2007, 2011; MECD, 2015; MCD, 2019). En la década de 1990, un estudio encontró que las personas atraídas por los espectáculos taurinos eran hombres mayores, con estudios inferiores al bachillerato. Por el contrario, los jóvenes y las mujeres rechazaban esos espectáculos (De Miguel, 1996: 208-209).

Estudios más recientes han mostrado que la asistencia a ese tipo de espectáculos se encuentra muy masculinizada (Ariño 2010: 147; también, para Valencia, Ariño y Llopis, 2017: 24). Un estudio reciente realizado en Zaragoza encontró que el perfil más habitual del aficionado taurino era el de un hombre, mayor, jubilado y de origen rural (María *et al.*, 2017). Según la última Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, 2018-19, un 10,2% de los hombres afirmaban haber asistido a un espectáculo taurino el último año, mientras que solo lo hizo un 5,8% de las mujeres. No existían, sin embargo, grandes diferencias por grupos de edad ni por nivel de estudios. Ahora bien, asistían más en los núcleos poblacionales de menos de 50.000 habitantes que en los mayores (MCD, 2019: 466). En otra investigación reciente, se mostró que tanto la organización como la asistencia a espectáculos taurinos era, en líneas generales, mucho mayor en las zonas rurales del país que en las zonas más urbanas (Martín-Cabello, 2021). Existían peculiaridades en algunas regiones urbanas, pero la relación de la ruralidad y los espectáculos taurinos eran notable. En consecuencia, el perfil actual del aficionado a los espectáculos taurinos es el de un hombre de edad avanzada que vive en (o procede de) las zonas más rurales del país.

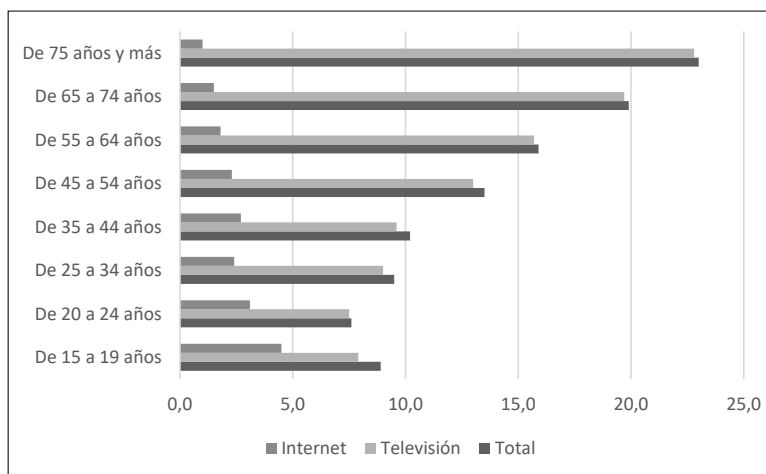
Respecto al perfil de la audiencia de espectáculos taurinos, en la citada Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-19 (MCD, 2019), un 13,8% de las personas confesaba haber visto algún espectáculo o festejo taurino en el último año por televisión o internet. Un 13,4% por televisión y un 2,3% por internet. La audiencia se encontraba claramente masculinizada, pues solo un 9,9% de las mujeres los habían visto, frente a un 17,9% de los hombres que afirmaban haberlo hecho, prácticamente el doble.

Por grupos etarios, los grupos de avanzada edad ven espectáculos taurinos mucho más que los jóvenes. No superan el 10% las personas entre 15 a los 44 años que confiesen seguir los espectáculos taurinos por televisión o internet³. Estas cifras suben hasta el 20% o más a partir de los 65 años. Por tanto, parece un tipo de evento que tiene una audiencia claramente envejecida (Gráfico 1.2). A esto se sumaría que el uso de internet es más habitual entre las cohortes más jóvenes y, por el contrario, mucho menos

3 Estudios en regiones concretas muestran la preferencia por este tipo de contenidos entre el público de más edad. Véase, para el caso de Andalucía: Olmo López y Navarro Moreno, 2015.

frecuente entre las más ancianas. En consonancia con la estructura de edades de la audiencia de los espectáculos taurinos, las personas que declaran ser espectadores con mayor frecuencia de este tipo de espectáculos en televisión o internet suelen ser personas casadas con hijos mayores de 18 años o con hijos emancipados, lo que coincidiría con las personas de mayor edad.

Gráfico 1.2. Porcentaje de personas que han visto algún espectáculo o festejo taurino en el último año según medio por edad, 2018-19



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

Los jubilados declaran ver los toros en televisión e internet casi el doble que los trabajadores en activo (un 21,5% frente a un 11,8%); y aquellos que dicen verlos con la primera etapa de los estudios secundarios o menos doblan a los que los que tienen estudios superiores (un 17,9% frente a un 8,7%).

Por último, si partimos de la tipología que propuso Martín-Cabello (2021) en una investigación sobre la asistencia a espectáculos taurinos en función del grado de ruralidad de las Comunidades Autónomas⁴: la España vacía, la España intermedia y la España urbana, se puede afirmar que las Comunidades Autónomas más rurales ven espectáculos taurinos en televisión e internet dos veces más que los de las Comunidades más urbanas (Tabla 1.4). Mientras que las Comunidades Autónomas que presentan un carácter mixto se sitúan en una posición intermedia.

⁴ La tipología se basa en la densidad por kilómetro cuadrado, el porcentaje de población dedicada a la agricultura y el porcentaje de población viviendo en municipios de menos de 10.000 habitantes respecto a la media nacional.

Tabla 1.4. Porcentaje de personas que declararon ver espectáculos taurinos por televisión e internet el último año por Comunidad Autónoma y por tipología de Comunidad Autónoma, 2018-19

La España vacía	Castilla-La Mancha	29,6
	Castilla y León	19,2
	Extremadura	20,7
	Aragón	14,6
	Navarra	25,5
	La Rioja	16,7
	Total	21,7
La España intermedia	Galicia	5,0
	Andalucía	22,4
	Asturias	5,7
	Cantabria	9,6
	Murcia	14,4
	Total	16,4
La España urbana	Comunidad Valenciana	10,7
	Cataluña	5,1
	Islas Baleares	7,6
	Canarias	5,4
	País Vasco	9,2
	Madrid	16,9
	Total	9,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

Es posible extraer, en consecuencia, un perfil de la persona que declara ver espectáculos taurinos en televisión (y mucho menos en internet). Sería el de un varón, de edad avanzada, casado y con hijos mayores o emancipados, jubilado o próximo a la jubilación, con estudios no superiores a la educación secundaria obligatoria y que reside en un entorno rural. En este sentido, la audiencia de los espectáculos taurinos tiene un perfil similar al de los asistentes a este tipo de espectáculos.

5. Asistencia a espectáculos taurinos y televisión: una relación ambigua

En términos generales, los aficionados taurinos declaran ver más espectáculos o festejos taurinos por televisión que asistir a los mismos. Existe una diferencia general de 5,4 puntos a favor de la televisión. La diferencia aumenta entre los hombres y disminuye entre las mujeres. Las personas de más edad ven mucho más los espectáculos taurinos que los jóvenes por televisión. En consecuencia, las familias con hijos de más edad son las que muestran más preferencia por ver espectáculos taurinos a través de la televisión. Respecto a la situación laboral, lo hacen más las personas que declaran estar jubiladas y dedicarse a labores del hogar. Y las personas con el más bajo nivel de estudios también son las que más ven espectáculos taurinos por televisión (Tabla 1.5).

Tabla 1.5. Porcentaje de personas que declaran haber asistido o visto por televisión algún espectáculo taurino el último año, 2018-19

	Televisión	Asistencia	Diferencia
TOTAL	13,4	8	5,4
Hombres	17,3	10,2	<i>7,1</i>
Mujeres	9,7	5,8	3,9
De 15 a 19 años	7,9	10,5	-2,6
De 20 a 24 años	7,5	8,1	-0,6
De 25 a 34 años	9	8,4	0,6
De 35 a 44 años	9,6	7,6	2
De 45 a 54 años	13	8,6	4,4
De 55 a 64 años	15,7	8,8	6,9
De 65 a 74 años	19,7	7,6	<i>12,1</i>
De 75 años y más	22,8	4,6	<i>18,2</i>
Soltero en casa de sus padres	9,1	9,2	-0,1
Soltero independiente, divorciado, separado o viudo (con o sin hijos)	12,6	6,3	6,3
Casado o en pareja sin hijos	14,2	7,3	6,9
Casado o en pareja con hijos menores de 18 años	11,9	8,7	3,2
Casado o en pareja con hijos de 18 años en adelante en casa	17,1	8,8	8,3
Casado o en pareja viviendo solos (por hijos mayores)	20,1	9	<i>11,1</i>
Otros	11,6	3,4	8,2
Primera etapa de educación secundaria e inferior	17,6	7,9	9,7
Segunda etapa de educación secundaria	11,4	8,4	3
Educación superior	8,2	7,7	0,5

Trabaja	11,2	8,8	2,4
Parado	12,3	7,7	4,6
Jubilado	21,3	6,6	14,7
Estudiante	7,9	9,4	-1,5
Labores del hogar	13,6	4,9	8,7
Otros	12,7	5,9	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

En relación con la Comunidad Autónoma de residencia y el tipo de entorno en el cual se vive (rural o urbano, según la tipología propuesta), tanto en las Comunidades Autónomas más rurales como en las más urbanas, la diferencia entre las personas que ven los espectáculos taurinos por televisión y las que asisten a los mismos se encuentran por debajo de la diferencia total del país (Tabla 1.6). En la España vacía, destacan los casos de Castilla-La Mancha y Extremadura, que superan en 8,2 y 7,4 puntos respectivamente la media nacional. Esto es, en esas Comunidades Autónomas una mayor cantidad de personas declaran haber visto espectáculos taurinos por televisión que haber asistido a los mismos. En la España urbana, solo las Islas Baleares, que superan ligeramente la media nacional, y Madrid, que lo hace ampliamente, destacan en la categoría. En especial el caso de Madrid, en que las personas que declaran haber visto algún espectáculo taurino por televisión doblan a las que declaran haber asistido. En la España intermedia, aquellas que combina entornos urbanos y rurales, la diferencia es de 9,4 puntos, claramente superior a la media nacional. En este caso, la diferencia se produce por los resultados de Andalucía, donde la diferencia es de 13,5 puntos. En esa comunidad autónoma las personas que declaran ver espectáculos taurinos por televisión multiplican por 2,5 a las que dicen acudir a los mismos.

Tabla 1.6. Porcentaje de personas que han visto algún espectáculo o festejo taurino en el último año en televisión y porcentaje de personas que han asistido a algún espectáculo o festejo taurino el último año por Comunidad Autónoma y por tipología de Comunidad Autónoma, 2018-19

		TV	Asistencia	Diferencia
La España vacía	Castilla-La Mancha	29,6	21,4	8,2
	Castilla y León	18,3	20,0	-1,7
	Extremadura	20,6	13,2	7,4
	Aragón	13,9	11,8	2,1
	Navarra	23,8	25,5	-1,7
	La Rioja	16,1	15,2	0,9
	Total	21,1	18,4	2,8

La España intermedia	Galicia	4,9	0,4	4,5
	Andalucía	22,0	8,5	13,5
	Asturias	5,3	2,9	2,4
	Cantabria	7,9	8,1	-0,2
	Murcia	13,2	8,5	4,7
	Total	15,9	6,5	9,4
La España urbana	Comunidad Valenciana	10,4	9,3	1,1
	Cataluña	4,8	1,9	2,9
	Islas Baleares	7,4	1,9	5,5
	Canarias	5,1	1,2	3,9
	País Vasco	8,8	6,4	2,4
	Madrid	16,6	8,8	7,8
	Total	9,6	5,6	4,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19. MCD, 2019

En consecuencia, en términos generales las cifras de personas que declaran ver espectáculos taurinos en televisión son ligeramente mayores de las que acuden a los mismos en todas las categorías de Comunidades Autónomas. Ahora bien, existe una diferencia superior a la media a favor de la televisión respecto a los espectáculos en vivo en especial en la España intermedia y en algunas Comunidades Autónomas concretas.

6. Discusión y conclusiones

El estudio planteado en este artículo pivotaba en torno a tres hipótesis exploratorias. Según la primera de ellas, existía una tendencia a la disminución en el periodo estudiado tanto en la programación de espectáculos taurinos o programas sobre los espectáculos taurinos en televisión como en sus audiencias (H1). Si los análisis cualitativos disponibles están en lo cierto (De Haro de San Mateo, 2000; Echegaray, 2005; Martínez Lucas, 2009), tras una década de presencia destacada de los espectáculos taurinos en televisión durante los años 90 del siglo XX, las dos últimas décadas ha visto una merma destacada en su programación. No disponemos de datos cuantitativos de la década 1990 para comparar con las cifras de los últimos 20 años, pero estas se han caracterizado por una muy baja presencia de los espectáculos y programas taurinos en televisión.

Es posible afirmar que durante el periodo estudiado la presencia de espectáculos y de programas taurinos ha sido especialmente baja en las parrillas de las televisiones de carácter nacional y solo ligeramente más alta en algunas autonómicas. Además, los contenidos taurinos aportaban muy poca audiencia a los distintos canales de televisión. En los nacionales no suponían más del 1% de sus audiencias, en algunas autonómicas (Andalucía, Aragón) rondaba el 2% y en un caso especial (Castilla-La Mancha) superaba el 5%. Por lo tanto, tanto la presencia de contenidos taurinos como sus audiencias son claramente residuales en las televisiones de carácter nacional y en la mayor parte de las autonómicas, y muy reducidos en algunas autonómicas. La única

salvedad resulta de la emisión de encierros, especialmente de los de San Fermín, que sí tienen audiencias numerosas, pero las audiencias del resto de espectáculos taurinos en las televisiones regionales son ciertamente limitadas.

La inexistencia, hasta donde ha podido llegar la investigación, de datos cuantitativos publicados del periodo anterior impide, sin embargo, realizar una comparación con este que cuantifique la distancia entre el primer periodo boyante y las magras cifras actuales. Por ese motivo, no es posible confirmar plenamente la hipótesis de partida y certificar la disminución de la presencia de este tipo de contenidos en televisión y la de sus audiencias. Simplemente es posible constatar su baja presencia y el reducido peso de las audiencias.

Es posible aventurar que la disminución de la programación y de las audiencias de espectáculos y programas taurinos en televisión tiene que ver con profundos cambios en la estructura social española y en los valores compartidos por la población. Los movimientos animalistas y antitaurinos pueden ser el reflejo de la aceptación por las capas más jóvenes, urbanas y dinámicas de la población de los valores posmaterialistas y de autorealización, propios de las sociedades posmodernas (Inglehart, 2018). En todo caso, esta es una hipótesis que deberá ser testada en futuras investigaciones.

Quizá la segunda de las hipótesis de partida, a saber, que el perfil de los aficionados a los espectáculos taurinos que acuden a presenciar dichos eventos en vivo será similar al de las audiencias de dichos espectáculos en televisión (H2) es la más cercana a la realidad. Tanto el público de los espectáculos taurinos como el espectador de programas y espectáculos taurinos en televisión se caracteriza por ser hombre, mayor, con bajo nivel de estudios y residente en entornos rurales. Quizá la única diferencia es que entre los telespectadores se acentúan los rasgos del perfil, ya que los hombres más ancianos tienden a ir menos presencialmente y a tener menores niveles de formación.

La tercera de las hipótesis, que afirmaba que existía una congruencia entre la asistencia a espectáculos taurinos y el disfrute a través de televisión de espectáculos taurinos entre los residentes en Comunidades Autónomas rurales o urbanas (H3) es la más problemática. En principio, existen diferentes niveles de asistencia o de visionado de contenidos taurinos entre las Comunidades Autónomas más rurales (la España vacía) y las Comunidades Autónomas más urbanas. En general, las primeras tienen cifras que triplican el número de asistentes y que doblan el número de televidentes. Se mantiene, por tanto, la relación entre ruralidad y prácticas culturales asociadas a los espectáculos taurinos, si bien más personas siguen los espectáculos taurinos por televisión que en vivo.

Esto, a nivel general, podría relacionarse con el costo de acceso a dichos espectáculos. Sin embargo, apenas un 4,8% de los entrevistados en la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19 afirmaban que el precio era un motivo para no ir a los toros. Ni siquiera entre los grupos de edad más avanzadas era el principal obstáculo. De hecho, apenas el 1,1% afirmaban que el motivo era que preferían ver los toros por televisión (MCD, 2019: 470-471).

Algunas Comunidades Autónomas destacan porque el porcentaje de personas que declaran seguir los espectáculos taurinos por televisión respecto a los que declaran hacerlo en vivo superan la diferencia media de todo el país. En la España vacía destacan el caso de Castilla-La Mancha y Extremadura, en la España intermedia lo hace Andalucía y en la España urbana las Islas Baleares y, sobre todo, Madrid. Esto puede ser debido a varios factores interrelacionados.

En primer lugar, la no disponibilidad de espectáculos taurinos en vivo podría incidir en el mayor grado de acceso a estos contenidos por televisión. En la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España 2018-19, un 6,1% señalaba la falta de espectáculos

en su zona como uno de los motivos para no ir a los mismos. Aunque en Comunidades como Extremadura un 15,3% aducía este problema, frente a un 8,2% en Canarias y un 3,3% en Cataluña, Comunidades donde no se realizan corridas de toros (MCD, 2019: 470).

En segundo lugar, la existencia de Canales Autonómicos que programen habitualmente este tipo de contenidos, como es el caso de Castilla-La Mancha o Andalucía, podría favorecer que un mayor porcentaje de individuos declare ver espectáculos taurinos en televisión. Es más, este tipo de contenidos supone un porcentaje mayor de la audiencia global de estos canales en el caso de Andalucía, Aragón o Castilla-La Mancha, que en el resto del país. En todo caso, la relación tampoco es directa, pues esta audiencia local podría acceder a los contenidos taurinos en televisiones de carácter nacional (TVE o Toros TV) o bien acceder a los contenidos de las televisiones regionales en las plataformas que las incluyen.

Y, en tercer lugar y sin pretender realizar una enumeración exhaustiva, el hecho de que la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales en España pregunte por las personas que han visto “algún” espectáculo taurino el último año puede sobrerrepresentar la audiencia real de este tipo de programas. Algunos eventos taurinos puntuales, por ejemplo, los encierros de San Fermín o alguna corrida concreta en la Feria de San Isidro en las Ventas, podría sesgar mucho los resultados, ya que el visionado de algún contenido taurino no implica una audiencia fiel y estable. Las audiencias medias de los contenidos taurinos en las diferentes televisiones parecen indicar que las cifras de la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales sobrevalora este tipo de espectadores.

En definitiva, los datos disponibles arrojan luz sobre la situación de los espectáculos taurinos en televisión, si bien también existen campos oscuros que deberán ser abordados en futuras investigaciones. Es difícil plantear escenarios futuros para este tipo de contenidos, pero las dinámicas presentes en las audiencias no permiten ser muy optimistas. El perfil envejecido de las audiencias, su menor aceptación entre los más jóvenes y su encuadre en las zonas rurales menos dinámicas poblacionalmente permiten sostener que el espacio en las televisiones para los espectáculos y programas taurinos no aumentará. Al contrario, la tendencia lógica sería su disminución, al menos en las televisiones de carácter generalista. Su pervivencia a corto y medio plazo estará en las televisiones regionales y locales, en las regiones más rurales, y en los canales de pago, donde los espectáculos taurinos se convertirán en un nicho específico de mercado, por otro lado, de reducido tamaño, sobre todo teniendo en cuenta las dificultades para internacionalizar y escalar este tipo de contenidos.

7. Agradecimientos

Quisiera agradecer a la consultora Barlovento Comunicación su disposición a proporcionarme datos de audiencias de un modo desinteresado, lo que ha contribuido en gran medida a mejorar esta investigación.

Este artículo está traducido al inglés por Gorka Hodson.

8. Referencias bibliográficas

- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- Ariño, A. y Llopis, R. (2017). *Las prácticas culturales en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana.

- Barlovento Comunicación (2006). *Análisis Televisivo 2006*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2008). *Análisis Televisivo 2008*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis Televisivo 2015*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis Televisivo 2017*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis Televisivo 2018*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis Televisivo 2019*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2021). *Datos de audiencias de espectáculos taurinos desde el 1-9-2018 hasta 4-4-2021*. Madrid: Barlovento Comunicación (base de datos).
- Beceiro Ribela, S. (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos*, 26, 133-148.
- CIS (2010). *Barómetro mayo 2010*. Madrid: CIS. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2009). Un ejemplo de realidad fragmentada: la información taurina en los medios de comunicación españoles. *Vivat Academia*, XII (109), 44-46. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2009.109.44-62>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2011). El estudio del periodismo taurino: revisión y actualización bibliográfica. *Doxa Comunicación*, 13, 43-65. Disponible en: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5845>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2013). El periodismo taurino en la historia del periodismo español. *Historia y Comunicación Social*, 18, 643-652. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44355/41913>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2016). Los toros como entretenimiento de masas en la televisión franquista. *Communication & Society*, 29(3), 69-84. <https://dx.doi.org/10.15581/003.29.3.69-85>
- De Haro de San Mateo, M.V. (2016). El eco mediático de la corrida de la televisión. En F. Halcón y Romero de Solís, P. (Eds.), *Tauromaquia, Historia, Arte y Literatura y medios de comunicación en Europa y América* (pp. 677-688). Sevilla: Universidad de Sevilla y Fundación de Estudios Taurinos.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2018a). Los toros en la televisión de la dictadura. En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)* (pp. 185-206). Madrid: Cátedra.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2018b). La transición taurina en TVE. En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)* (pp. 455-468). Madrid: Cátedra.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2018c). Las dificultades y las realidades de la programación taurina en la nueva televisión (1982-1990). En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. Programas y programación (1956-1990)* (pp. 711-722). Madrid: Cátedra.
- De Haro de San Mateo, M.V. (2019). Héroes sin pantallas. *Quites entre sol y sombra*, 10, 47-52. Disponible en: http://www.museo-taurinovalencia.es/sites/default/files/archivos_pdf/QUITES%2010_0.pdf
- De Haro de San Mateo, M.V. (2020a). Retransmisiones taurinas en Telecinco y Antena3 (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 497-506. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67872>

De Haro de San Mateo, M.V. (2020b). Fuentes para el estudio de contenidos taurinos en televisión: la prensa. En N. Aït-Bachir, R. Irisarri Gutierrez, V. Rodríguez Infiesta, R. Viguerra Ruiz, J.J. Delgado Indarreta (hom.), El historiador y la prensa: Homenaje a José Miguel Delgado Idarreta (pp. 477-495). PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).

De Haro de San Mateo, M.V. y Marvin, G. (2015). The Bullfight in 21st Century Spain: Polemics of Culture, Art and Ethics. En K. Nagai, K. Jones, D. Landry, M. Mattfeld, C. Rooney y C. Sleight, C. (eds.), *Cosmopolitan animals* (pp. 93-106). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

De Haro de San Mateo, M.V. y Hernández Pérez, M.A. (2011). Una tarde de toros desde la óptica de Víctor Santamaría. Una forma distinta de entender las retransmisiones taurinas. En S. Torrado, G. Ródenas y G. Ferreras (coords.), *Yo, mí, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales* (pp. 80-97). Zamora: Comunicación social.

De Miguel, A. (1996). *La sociedad española. 1995-1996*. Madrid: Editorial Complutense.

Desmonde, W.H. (2005). La corrida de toros como ritual religioso. *Revista de Estudios Taurinos*, 19-20, 87-122.

Domínguez Lázaro, M.R. (2010). La televisión en España. Una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 71.

Echegaray, L. (Ed.) (2005). *Sociotauromaquia. Teoría Social del Toreo*. Madrid: Egartorre.

García Sánchez, E. (2016). La oferta taurina de un canal temático. En F. Halcón y Romero de Solís, P. (eds.), *Tauromaquia: historia, arte, literatura y medios de comunicación en Europa y América* (pp. 709-714). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Hosseinpour, R. (2014). *Making Sense of Bullfighting*. Sevilla: Punto Rojo.

López Martínez, A.L. (2014). Las dimensiones del mundo taurino en España y las bases de su financiación (1900-2011). *Revista de Estudios Taurinos*, 34, 15-72.

Inglehart, R.F. (2018). *Cultural Evolution. People's Motivations Are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

María, G. A., Mazas, B., Zarza, F.J. y Miranda de la Lama, G.C. (2017). Animal welfare, national identity and social change: Attitudes and opinions of Spanish citizens towards bullfighting. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30 (6), 809-826. <https://dx.doi.org/10.1007/s10806-017-9700-9>

Marta-Lazo, C. y Pérez-González, J. (2016). Motivos de consumo de programas taurinos en televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 235-247.

Martín-Cabello, A. (2021). Desruralización y prácticas culturales: el caso de los espectáculos taurinos en España. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 88, 8-29. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4469577>

Martínez Lucas, S. (2009). "La información taurina en televisión en la Región de Murcia" En De Haro de San Mateo, M.V. (Coord.). *La información taurina en los medios de comunicación de la Región de Murcia*. Murcia: Editum.

Marvin, V. (1994). *Bullfight*. Oxford: Blackwell.

Maudet, J.B. (2006). Le taureau marque son territoire (festivités taurines et identités territoriales du Sud-ouest européen à l'Amérique Latine). *Annales de géographie*, 4 (650), 361-387. <https://dx.doi.org/10.3917/ag.650.0361>

- MC (2003). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- MC (2007). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- MC (2011). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- MCD (2019). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- MECD (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Medina Miranda, H.M. (2014). Fabulaciones taurológicas y sacrificios rituales: disertaciones histórico-antropológicas en torno a la fiesta de los toros. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 9 (1), 75-98. <https://dx.doi.org/10.11156/aibr.090105>
- Mitchell, T.J. (1986). Bullfighting: The ritual origin of scholarly myths. *The Journal of American Folklore*, 99 (394), 394-414. <https://dx.doi.org/10.2307/540045>
- Moncholi Chaparro, M.A. (2004). *Las retransmisiones taurinas en televisión en la Comunidad Autónoma de Madrid. Período 1992-1996*. Madrid. Universidad Complutense (Tesis doctoral).
- Olmo López, A. y Navarro Moreno, J.A. (2015). La gente mayor como sujeto y objeto de la televisión. El estudio en Andalucía. *Vivat Academia*, XVIII (130), 75-120. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2015.130.75-120>
- Pérez-González J. y Marta-Lazo, C. (2014). Motivos de consumo de programas taurinos en televisión. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 19, 55-72. <http://doi.org/10.35742/revistacccomunicacioneinformacion.2014.19.55-72>
- Pitt-Rivers, J. (1997). Un ritual de sacrificio: la corrida de toros española. *Alteridades*, 7 (13), 109-115.
- Roel, M. (2020). Hacia una caracterización de los modelos de programación y audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” en el umbral del apagón analógico (2005-2010): análisis del caso español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 745-758. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67439>
- SGAE (2000). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2005). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2011). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2015). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- SGAE (2020). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.
- Serrano, C. (2010). Teatro, deporte y corrida: hacia el espectáculo de masas en la España isabelina. *Revista de Estudios Taurinos*, 28, 111-131.
- Shubert, A. (1999). *Death and Money in the Afternoon. A History of the Spanish Bullfight*. Oxford: Oxford University Press.
- Shubert, A. y Sanchís Martínez, M. (2001). En la vanguardia del ocio mercantilizado de masas: la corrida de toros en España, siglos XVIII y XIX. *Historia social*, 41, 113-126.

Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*

Television viewing and interaction on social networking sites among Elite series' young followers



Aurora Forteza Martínez. Doctoranda en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz en la rama de Educomunicación y Alfabetización Mediática. Graduada en Magisterio en Educación Primaria con mención en Lenguas Extranjeras por la Universidad Camilo José Cela y Diplomada en Magisterio en Educación Infantil por la Universidad de Castilla-La Mancha. Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y el Aprendizaje Digital por la Universidad Antonio de Nebrija. Universidad de Huelva, España
aurora.forteza@alu.uhu.es
ORCID: 0000-0001-9680-5927



Patricia de Casas Moreno. Doctora por el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz en la rama de Educomunicación. Licenciada en Comunicación por la rama de Periodismo en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), especializada en comunicación 2.0 y graduada en el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva. Universidad de Huelva, España
pcasas@nebrija.es
ORCID: 0000-0003-1205-8106



Arantxa Vizcaino Verdú. Investigadora Predoctoral (FPU) y Doctoranda en el programa Interuniversitario de Comunicación en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática (UHU). Magíster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva (2017) y Premio Extraordinario de Trabajo Fin de Máster (2016-2017). Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2016). Editora Asociada de la revista 'Comunicar'. Miembro del Grupo Ágora (HUM-648), el Grupo Comunicar y RRPP de la Red Alfamed. Universidad de Huelva, España
arantxa.vizcaino@dedu.uhu.es
ORCID: 0000-0001-9399-2077

Cómo citar este artículo:

Forteza Martínez, A.; De Casas Moreno, P. y Vizcaino Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 217-234.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>

Resumen:

El ecosistema audiovisual actual está evolucionando a un ritmo vertiginoso. Las nuevas formas de interacción narrativa a través de las redes sociales (RRSS) han generado una revolución en los medios de comunicación en general y en la televisión en particular, concediendo la posibilidad de acceder a los contenidos a través de diferentes formatos y canales. En este sentido, el presente trabajo analiza los hábitos de consumo de la población adolescente ante los nuevos formatos narrativos y su función como prosumidores frente a las RRSS. Para ello, se ha seleccionado la serie de ficción “Élite” como parte de la muestra de estudio. De este modo, se ha llevado a cabo una metodología mixta por medio del análisis de contenido de la serie en busca de las temáticas emergentes, y de encuestas con la colaboración de una muestra de 505 jóvenes españoles de entre 12-18 años. Los resultados apuntan hacia una preferencia por ver series de televisión, siendo las plataformas de pago el medio más frecuente de uso; además, los jóvenes muestran un interés en temáticas relacionadas con los adolescentes. Por último, los encuestados registran una participación constante a través de las diferentes cuentas de RRSS, afirmando indagar sobre la serie de ficción.

Palabras clave:

Adolescentes; televisión; series; hábitos televisivos; Redes Sociales.

Abstract:

Today's audiovisual ecosystem is evolving at a dizzying pace. The new forms of interactive storytelling through social networking sites (SNS) have generated a revolution within the communication media in general, and particularly within television, making it possible to access content through different formats and channels. In this respect, the present study analyses the viewing habits of the adolescents faced with the new storytelling formats and their role as prospective consumers with regard to the SNS. To understand this process, we selected the fictional series called “Elite” as the sample. We performed a mixed methodology through content analysis of the series in search of emerging themes, and we also conducted a survey where participated 505 Spanish young people between the ages of 12-18 years. The results showed a preference for viewing television series, where payed television platforms were the most frequently used media; the young people also expressed an interest in themes relating to adolescents. Finally, respondents evidenced a continuous involvement through different SNS profiles, expressing that they used to look for information on fiction series.

Keywords:

Teenagers; television; series; TV viewing habits; social networking sites.

1. Introducción

En la actualidad, la influencia que de las Redes Sociales (RRSS) resulta evidente, en tanto que facilitan a las personas interactuar con otros usuarios (Oliva-Marañón, 2012). Esta situación genera nuevas formas de socialización a través de Internet, distinguida por su inmediatez y efectividad (Díaz-Gandasegui, 2011). Si bien, las RRSS no solo están concebidas para establecer relaciones personales, sino para abordar propósitos dentro del ámbito laboral, académico o político (Flores-Cueto et al., 2009).

Uno de los ámbitos de mayor repercusión de estas plataformas es el entorno audiovisual. Los telespectadores, hoy en día, tienen la posibilidad de decidir no solo qué quieren ver, sino cuándo y cómo disfrutar de su programación preferida, expresando y compartiendo opiniones (Ruano-López et al., 2016). Además, dentro de la sociedad postdigital, se presta atención a la actitud que presentan los jóvenes frente al uso que estos hacen de las RRSS (Gil-Quintana & Fernández-Galiano-Amorós, 2020).

Asimismo, es fundamental estudiar cuáles son los estereotipos que de los adolescentes se genera a través de las series de televisión, los roles que estos tratan de imitar, así como el modo en que interactúan con esos modelos (Sánchez-Noriega, 1997). A través de estos medios se forma una imagen de los jóvenes y estos adoptan estas representaciones e interactúan con ellas (Masanet & Fedele, 2019). En consonancia a las series dirigidas al público adolescente, estas suelen estar entre la programación más seguidas escogida, debido a que poseen una doble función social y socializadora: por un lado, generan vínculos con el grupo de

iguales al compartir los contenidos de estas series y, por otro lado, el reconocimiento con los personajes que se muestran en las series a través de las diferentes historias planteadas (Fedele, 2011).

Por ello, en este estudio se pretende saber cuáles son las costumbres que los jóvenes tienen ante los medios, especialmente frente a los formatos narrativos actuales, así como estudiar su figura como prosumidores en las RRSS.

2. Nuevas formas audiovisuales: el desarrollo de la televisión

La televisión ha experimentado un gran cambio con respecto a cómo se conocía hace una década debido a su fusión con Internet. En los últimos años, la forma de ver televisión se ha modificado enormemente. Este hecho ha ocurrido, en gran medida, por los progresos tecnológicos, por el nuevo rol que los espectadores han asumido y por la irrupción de los contenidos audiovisuales digitales. Además, cabe apuntar a la irrupción de plataformas digitales online y a la carta, las cuales han supuesto una nueva realidad en contraposición a los medios tradicionales (Capapé, 2020). El apogeo de los contenidos en Internet ha favorecido la producción de apartados específicos en los cuales se integra programación específica, fomentando que estos sean distribuidos a través de las RRSS (Jódar-Marín, 2019). Por ello, la realidad audiovisual se encuentra inmersa en una etapa de cambios como consecuencia del proceso de digitalización, además del cambio de comportamiento de la audiencia, sobre todo entre los adolescentes (Crusafon et al., 2020).

Esto ha provocado el alza de una televisión online e interactiva, facilitando un uso más individual ante la diversidad de pantallas (Diego-González et al., 2014). Actualmente, el acceso a la televisión se puede efectuar a través de múltiples dispositivos, suscitando nuevas manifestaciones en materia de hábitos de consumo y potenciando la interactividad y la personalización (Gallego, 2013). Esta forma de ver la televisión se ha transformado en una práctica de interacción con las RRSS, fomentando el uso de una segunda pantalla. Esto hace referencia al término de competencia multitarea o *multitasking*, concepto acuñado por Henry Jenkins (2006), definido como una competencia adicional, que posibilita la administración de diferentes habilidades y que guardan una estrecha relación con la memoria temporal del cerebro humano. Asimismo, se alza como una capacidad que tienen los jóvenes para prestar atención a diferentes acciones o elementos a la vez debido al entorno mediático en el que se desenvuelven (Zorrilla-Abascal, 2012). A ello se le suma un proceso de convivencia entre lo online y lo offline (Tse, 2016).

Numerosas investigaciones han señalado que la televisión tradicional ha sido relegada a un segundo plano por parte de los adolescentes (Burgess & Green, 2009; Galán & del-Pino, 2010; Morimono & Friedland, 2011; Prado, 2013; Pavón-Arrizabalaga et al., 2016). Sin embargo, continúan siendo los principales usuarios activos de las producciones audiovisuales. La industria televisiva se ha visto obligada a realizar transformaciones en la creación y distribución de estos productos (Lamelo-Varela, 2016).

Las comunidades virtuales, las RRSS y la actitud de los consumidores implican nuevas formas de ver los contenidos televisivos (Anstead & O'Loughlin, 2011; Norman, 2012). Esta nueva representación es conocida como la televisión social, definida como “the social practice of commenting on television shows with peers, friends and unknown people, who are all connected together, through various digital devices” (Selva, 2016, p.160). Asimismo, esta se identifica porque se define por la información proporcionada a los espectadores que se mantienen actualizados gracias a la información y se mantienen actualizados gracias a plataformas como Facebook y Twitter, o mediante aplicaciones de comunicación instantánea, como es el caso de WhatsApp (Pereira-López et al., 2019).

En suma, la televisión general vive inmersa en un periodo de transformación, lo que conlleva una profunda atención en aspectos relacionados con el control sobre el uso multipantalla, aceptar la dispersión de los telespectadores o fomentar la armonía entre la televisión tradicional con las nuevas formas de consumo en streaming (Saavedra-Llamas et al., 2020). El proceso de digitalización fomenta diferentes alternativas a la hora de ofrecer nuevos contenidos en distintos formatos con el fin de cubrir las necesidades de los espectadores (Medina et al., 2019).

3. Plataformas de interacción de contenidos: RRSS

La revolución digital ha supuesto un enorme choque con los modelos tradicionales de comunicación y las relaciones sociales, provocada por la facilidad de acceso y el uso de Internet entre los adolescentes (Rial et al., 2014). En este contexto, tal y como afirman Hernández et al., las RRSS “se han convertido en un fenómeno irreversible, en constante despliegue de posibilidades para las relaciones con otras personas y aluden a que en una red social pueden encontrar con quienes comparten intereses, preocupaciones o necesidades” (2017, p. 21).

Según diferentes estudios, Facebook, Twitter o YouTube ofrecen un gran número de recursos para los individuos, donde destaca la interacción con su entorno más inmediato, hecho que les permite compartir aficiones o gustos con los usuarios de estas RRSS (Brenley & Coven, 2018; Awidi et al., 2019).

De acuerdo con el informe anual elaborado por We Are Social & Hootsuite (2020), se calcula que algo más de la mitad de la población a nivel mundial usa RRSS. Asimismo, se calcula que los usuarios tienden a usar estas redes alrededor de 2 horas y 24 minutos al día, siendo las más utilizadas Facebook, YouTube y WhatsApp (Espinel-Rubio et al., 2021).

En la actualidad, los adolescentes tienen la oportunidad de acceder a las RRSS con facilidad, favoreciendo su comunicación. De hecho, en el ámbito de las aplicaciones, cada día aparecen nuevas plataformas que fomentan el cambio en los hábitos de consumo (Establés et al., 2019). De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Rodado et al., (2021), los jóvenes les conceden a las RRSS una gran importancia, ya que les permiten estar en contacto con otras personas que se encuentran lejos, así como para estar informados de lo que ocurre a su alrededor.

Según boyd & Ellison (2007), las RRSS son multiplataformas que posibilitan la creación de perfiles online, donde los consumidores son los responsables de la configuración de su privacidad y delimitación de contactos. Las RRSS tienen una enorme trascendencia entre la juventud. Según Oberst et al. (2016), los jóvenes se exponen en este medio de una manera íntegra, asumiendo las formas de relación como un proceso natural dentro de su entorno de socialización, evolución y desarrollo (boyd, 2014).

4. Influencia en adolescentes: actitud frente a los nuevos formatos

Gracias a la digitalización y a la convergencia mediática se han iniciado nuevas formas de hacer y ver televisión, ofreciendo consumos individualizados y multiplataforma. Lo que se conoce como visionado conectado (*connected viewing*) genera unos hábitos a nivel mundial de entretenimiento multimedia, gracias a la unión de la tecnología digital y las RRSS, por un lado, y de los medios de comunicación tradicionales, por otro (Holt & Sanson, 2014).

Como consecuencia de los últimos cambios tecnológicos y empresariales, la televisión se ha visto en la necesidad de modificar su estructura. Elementos como la web 3.0 o la hiperconectividad han contribuido a la modificación en la forma de consumir de los espectadores, resumiéndose en el principio de en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier dispositivo (*anywhere, anytime, any device*), que caracteriza a la televisión líquida (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016). Debido a esta transformación, se han modificado elementos como el tiempo, el lugar y los emisores (Vázquez-Herrero et al., 2019). De acuerdo a un estudio reciente realizado, se ha podido constatar cómo las plataformas audiovisuales van ganando terreno en el consumo de los más jóvenes, pero la televisión sigue teniendo un papel fundamental entre ellos ocupando el primer lugar a la hora de consumir contenido audiovisual (Marcos-Ramos et al., 2020).

En este nuevo contexto existe una preocupación creciente por el uso que los adolescentes realizan de esta realidad actual. En diferentes investigaciones se ha demostrado cómo estos tienden a ver cada vez menos la televisión tradicional en beneficio de las nuevas plataformas, fomentando usuarios activos en relación a los productos audiovisuales. Según Vázquez-Herrero et al., (2019), los jóvenes son un sector de la población que ha crecido en un entorno digital, donde la interactividad es un factor esencial en su día a día, convirtiéndose en creadores de contenidos y reclamando algo más que un programa de televisión. Necesitan experimentar a nivel transmedia, es decir, unificar los distintos ámbitos en los que se fundamenta su vida y promover su competencia creadora de contenidos. Es fundamental impulsar otros instrumentos que confronten la realidad televisiva transmedia, del mismo modo que se requiere conocer cuáles son las habilidades de esta audiencia juvenil (Herrero-de-la-Fuente, 2017).

En relación a investigaciones realizadas en este campo, la oferta de las diferentes plataformas televisivas brinda la posibilidad de visionar contenidos bajo demanda (Becker et al., 2019). Otros analistas, como Núñez-Ladeveze et al. (2018), apuntan que desde el año 2012 se constata una disminución de la audiencia entre la población infantil y juvenil debido, entre otras causas, por el incremento del uso de teléfonos móviles y *tablets*.

Es evidente que la televisión ha sido modificada por las eventualidades entre espectadores, sobre todo, entre los más jóvenes. Habitualmente, la fragmentación del público se ha llevado a cabo por edades (Ferguson & Greer, 2016), aunque en la actualidad, estos criterios están condicionados por el uso de las tecnologías (Hardey, 2011). Los adolescentes exploran nuevas vivencias a nivel comunicativo, ofreciéndoles la posibilidad de colaborar activamente en los diálogos, así como en el contenido (Gabardo, 2014).

5. Objetivos

El presente trabajo tiene la finalidad de conocer cuáles son los hábitos de consumo entre los jóvenes ante los nuevos formatos narrativos y su función como prosumidores frente a las RRSS. Para ello, se ha seleccionado la serie de ficción “Élite” como parte de la muestra de estudio. Estrenada en octubre de 2018, esta producción española ha sido producida por Zeta Producciones, y distribuida por la plataforma de vídeo bajo demanda Netflix. Cuenta con cuatro temporadas con ocho capítulos cada una. Actualmente, su emisión se ha extendido hasta 2022.

6. Diseño y método

En relación al método, se ha optado por una metodología mixta, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se considera metodología cualitativa “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor & Bogdan, 1986, p. 20). Y, de acuerdo con Hueso & Cascant (2012), la metodología cuantitativa emplea diferentes estrategias de carácter estadístico con el fin de analizar aspectos relevantes para el grupo objeto de estudio.

6.1. Muestra e investigación cualitativa

Por lo que respecta a los instrumentos de investigación y, en relación al método cualitativo, se ha llevado a cabo un análisis de contenido desde el punto de vista interpretativo. Casetti & De-Chio (1991) definen el estudio de análisis como la comprensión e interpretación del texto con el fin de obtener el sentido de lo que se expone mediante una restauración personal, aludiendo a la experiencia y relativo al espectador. También López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán (2016) hacen referencia al análisis interpretativo de las series, donde se tiene en cuenta tanto la intertextualidad, que se asienta sobre los referentes que posee el espectador, así como la ética de la serie, mostrando los valores, comportamientos y estilos de vida que se muestran en la misma.

Para realizar dicho análisis, el estudio se ha basado en las temáticas de la serie, tanto a nivel de intertextualidad como desde una perspectiva ética. La muestra se ha extraído a través del visionado de la totalidad de los 32 capítulos de la misma, con un total de 26 horas y 20 minutos, estableciendo una relación con las temáticas más recurrentes en cada temporada por capítulos. La información técnica de la serie puede ser consultada en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3yxcp2E>

6.2. Muestra e investigación cuantitativa

A nivel cuantitativo se ha desarrollado una encuesta, definida por Groves et al. (2004, p. 4) como aquel “método sistemático para la recopilación de información de una muestra de los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros”. El instrumento, conformado por un total de 17 ítems, se encuentra dividido en tres dimensiones diferenciadas: 1) Perfil socio-demográfico; 2) **Hábitos de consumo en los medios audiovisuales;** y 3) la serie “*Élite*”: temáticas y redes. Dentro de los dos primeros bloques, los ítems se caracterizaron por ser preguntas cerradas, mientras que el tercer apartado está basado en la escala de Likert tipo 4 (donde 1 significa “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “de acuerdo” y 4 “totalmente de acuerdo”). La encuesta utilizada para esta investigación se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3eUkkOD>

Con el objetivo de contrastar la utilidad de la encuesta y su adecuación al tema de estudio al que se refiere, se ha convenido la realización de un control íntegro por parte de seis expertos en la materia, aportando todos ellos información útil y necesaria para la conformación de la misma. Con la ayuda del programa estadístico SPSS 27, se creó una matriz con el propósito de calcular la fiabilidad de acuerdo con el Alpha de Cronbach, siendo el resultado final ,875. A través de la prueba piloto realizada por los expertos, este dato corroboró una consistencia interna altamente fiable, introduciendo un instrumento adecuado para el análisis de los objetivos previamente delimitados.

La muestra total de la encuesta asciende a 505 adolescentes con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años. En la presente investigación han participado dos centros educativos, de manera voluntaria, estando uno de ellos situado en la provincia de Al-

mería. En ambos casos, tanto los participantes en este estudio como sus padres/madres o tutores legales fueron informados del objetivo y desarrollo de la investigación. Este análisis está basado en un estudio de aproximación al fenómeno, debido a que se trata de una muestra determinada y limitada en el número de participantes; aun así, es iniciática, permitiendo asentar las bases para futuras investigaciones.

7. Resultados

7.1. *Análisis cualitativo*

En relación al análisis cualitativo se han visionado los 32 capítulos de las cuatro temporadas de la serie con el fin de conocer cuáles son sus temáticas. Al tratarse de una serie dirigida, sobre todo, a un público adolescente, las historias están directamente relacionadas con el mundo juvenil.

En relación a la presencia y frecuencia de temáticas, cabe señalar que, en las tres temporadas, se constata cómo los siguientes temas tienen una presencia en todos los capítulos: 1) Diferencias sociales y/o culturales entre los jóvenes de distintas clases sociales; 2) Deseo de integración; 3) Enfrentamiento y rivalidad entre clases sociales diferentes; 4) Deseo de superación tanto académica como social; 5) Amor y amistad entre clases sociales distintas; 6) Exigencias familiares hacia los adolescentes y relaciones homosexuales. Además, se observa que, a pesar de no existir los siguientes tópicos en todos los capítulos, tienen un peso específico y relevante a lo largo de toda la serie: a) Celebración de fiestas, donde el alcohol y las drogas tienen una gran presencia; b) Es recurrente apelar al trabajo entre los adolescentes de clases media-baja, provocando una clara diferenciación entre los jóvenes; c) El uso de las RRSS entre los adolescentes es un hecho factible en la serie como medio de comunicación entre ellos; d) Se presentan diferentes tipos de familias (monoparentales, tradicionales u homoparentales); e) El hecho de presentar diferentes clases sociales provoca que se generen situaciones de discriminación entre ellas; f) Las tradiciones sociales y/o culturales tienen un gran peso específico como la religión y tratar de seguir las creencias que esta impone; g) Asimismo, que la trama gire en torno a un asesinato provoca que se traten temas como la cárcel, el chantaje, la extorsión e, incluso, la mentira.

Imagen 1. Nube de palabras con los temas principales de la serie Élite



Fuente. Elaboración propia

7.2. Análisis cuantitativo

Para llevar a cabo la investigación se arrojó datos esenciales sobre los hábitos de consumo que los jóvenes presentan ante el consumo de los medios audiovisuales. En último término en este estudio, se trató de indagar acerca de las temáticas de la serie “Élite” y su relación con las RRSS.

7.2.1. Perfil socio-demográfico y hábitos de consumo

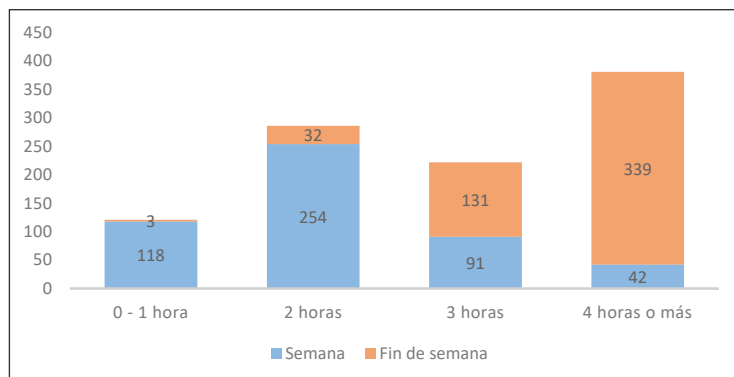
En la primera dimensión se ha realizado un análisis socio-demográfico, así como un estudio de los hábitos de consumo de los medios audiovisuales entre los adolescentes con el fin de conocer el perfil de los encuestados. Por ello, se han planteado diferentes cuestiones relacionadas con el género, la edad, el tipo de centro donde se estudia, los estudios que realizan y las actividades que desarrollan en su tiempo libre, así como contenidos audiovisuales que consumen, los formatos escogidos para ello y el número de horas y series que ven en total.

En lo que al género se refiere, 267 participantes son mujeres (52,9%). El rango de edad más numeroso es el de 16 años con un total de 121 encuestados (24%) y un total de 323 de participantes (64%) viven en la Comunidad Autónoma de Andalucía, convirtiéndose en la mayor representación en este estudio. En lo referente a lo académico, 364 del total (72,1%) acude a centros concertados y un total de 307 (60,8%) cursa estudios de Educación Secundaria Obligatoria. Con respecto a las actividades que prefieren realizar

en su tiempo libre, 113 de los jóvenes (21%) se inclinan por ver series de televisión, seguido por la opción de escuchar música con un total de 98 adolescentes (19,4%)

En relación a los hábitos de consumo de los medios audiovisuales entre los adolescentes, 248 (49,1%) de los encuestados se decantan por ver series de televisión y 268 (53,1%) visionan los contenidos a través de las plataformas de pago. Atendiendo al número de horas de consumo, se puede observar una diferencia entre semana frente al fin de semana, ya que 254 (50,3%) de la población participante admite ver una media de dos horas al día la televisión durante la semana, subiendo el consumo hasta cuatro horas o más con un total de 339 (67,1%) durante el fin de semana (Gráfico 1).

Gráfico 1. Horas de visionado televisión



Fuente. Elaboración propia

Por último, sobre las series de televisión que actualmente visionan, cabe destacar que un total de 465 (92,1%) admite que consumen series a diario, y 233 del total (46,1%) sigue cuatro o más series de televisión, seguido por 108 (21,4%) que señalan ver un total de dos series.

7.2.2. Temáticas de la serie *Élite* y las RRSS

En esta tercera y última dimensión se ha procedido a dar respuesta a los interrogantes sobre la serie *Élite*, su temática y las RRSS. Para ello, se ha utilizado la herramienta estadística SPSS con el fin de calcular tanto la media como la desviación típica a las preguntas realizadas y efectuar un análisis descriptivo de los resultados. Se debe mencionar que 366 (72,5%) del total de los encuestados admite que conoce la serie y, por lo tanto, serán estos los datos analizados.

Concerniente a la pregunta sobre si la serie *“Élite”* refleja la realidad diaria de los adolescentes en la actualidad. Tan solo 70 (19,1%) de ellos reconoce que sí lo hace, y 116 (31,6%) admiten que tal vez muestre la realidad de los jóvenes.

En relación a los temas que se ofrecen en la serie y que suscitan el interés entre los encuestados, se presentan valores correspondientes a la media en torno a 2,7. Por su parte, en relación a la desviación típica, los valores son cercanos a uno, por lo que no existen diferencias estadísticas significativas. En correspondencia a los valores más elevados cabe destacar los ítems “Asesinatos/Robo/Cárcel” (3,34), seguido de “Corrupción/Chantaje/Extorsión” (3,12) y “Amor” (3,03). Por otro lado, los valores descendentes

son “Disfunción familiar” (2,18), seguido de “La religión y los jóvenes” (2,30) y, por último, “Enfermedades sexuales/VIH/Sida” (2,46). En síntesis, se puede concluir que los adolescentes tienen interés por los temas que se tratan dentro de la serie, destacando la temática relacionada con los asesinatos, el robo y/o la cárcel (Tabla 1).

Tabla 1. Temáticas relacionadas con la serie Élite

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Mentiras/Rivalidad	366	1	5	2,91	,879
Redes sociales/Identidad digital	366	1	5	2,95	,867
Poder económico	366	1	6	2,98	1,002
Asesinatos/Robos/Cárcel	366	1	6	3,34	,888
Inclusión/Exclusión social	366	1	6	2,53	,926
Superación social/académica	366	1	6	2,59	,916
Alcohol/Drogas/Fiesta	366	1	5	2,97	1,049
Enfermedades sexuales/VIH/Sida	366	1	5	2,46	1,061
Amor	366	1	5	3,03	,968
Relaciones homosexuales/LGTB	366	1	5	2,52	,970
La religión y los jóvenes	366	1	5	2,30	,882
Sexo/ Relaciones abiertas/ Embarazos adolescentes	366	1	5	2,88	1,074
Corrupción/Chantaje/Extorsión	366	1	5	3,12	,942
Presión social	366	1	5	2,66	,914
Disfunción familiar	366	1	4	2,18	,811
N válido (según lista)	366				

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del SPSS

Para continuar y, según se plantea en la siguiente cuestión, las RRSS o herramientas que utilizan los adolescentes para comunicarse, hay que destacar que la media presenta valores dispares. Los ítems que presentan una mejor valoración son WhatsApp (3,85) y YouTube (3,44). Por el contrario, Snapchat (2,10) y Twitter (2,15) son los menos valorados. Por otra parte, en la desviación típica se puede observar una alteración de los resultados en torno a la media; mientras que la mayoría de los ítems están en torno a 1, apreciando una desviación en relación a WhatsApp (,531) y YouTube (,718). De este análisis, se deduce que la herramienta preferida como medio de comunicación entre los adolescentes es WhatsApp (Tabla 2).

Tabla 2. RRSS o herramientas para la comunicación

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Facebook	366	1	5	2,62	1,173
Instagram	366	1	6	3,42	,920
Twitter	366	1	5	2,15	,955
Snapchat	366	1	5	2,10	,957
Youtube	366	1	5	3,44	,718
Whatsapp	366	1	6	3,85	,531
N válido (según lista)	366				

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del SPSS

Con respecto al tercer y último aspecto, se analizó la relación de la serie con las RRSS. En lo que a la desviación típica se refiere, los valores son cercanos a uno, por lo que cabe mencionar que no se encuentran diferencias estadísticas significativas. Al atender a la media, se pueden observar valores dispares. Los ítems que presentan una mejor puntuación son “Considero importante que la serie de televisión esté representada a través de las redes sociales” (3,24), seguido por “Me intereso a través de las Redes Sociales por indagar más sobre la serie (historia, personajes...)” (3,10) y “A través de estas cuentas he comenzado a seguir otros perfiles relacionados con la serie/temática” (2,97). Por otro lado, aquellos peor puntuados son “He aumentado mi visibilización (número de seguidores) por participar en las redes sociales de la serie” (1,81), “He realizado conexiones con otros usuarios/fans de la serie” (2,01) y, por último, “Comparto publicaciones y produzco nuevos contenidos relacionados con la serie” (2,10). En suma, los adolescentes estiman que es de gran relevancia que la serie de televisión tenga presencia en las RRSS (Tabla 3).

Tabla 3. *Élite* y las RRSS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Considero importante que la serie de televisión esté representada a través de las redes sociales	366	1	6	3,24	,876
Sigo las cuentas (Facebook, Instagram y Twitter) de la serie	366	1	5	2,65	,969
Leo post y veo vídeos a través de las redes sociales de la serie	366	1	5	2,90	,889
He realizado comentarios en las publicaciones en sus redes sociales	366	1	4	2,12	,912
Interactúo a través de “likes” en cada una de las cuentas activas de la serie	366	1	6	2,59	,977
Comparto publicaciones y produzco nuevos contenidos relacionados con la serie	366	1	4	2,10	,843
A través de estas cuentas he comenzado a seguir otros perfiles relacionados con la serie/temática	366	1	5	2,97	1,000
Me intereso a través de las redes sociales por indagar más sobre la serie (historia, personajes...)	366	1	6	3,10	,949
He realizado conexiones con otros usuarios/fans de la serie	366	1	5	2,01	,828
He aumentado mi visibilización (número de seguidores) por participar en las redes sociales de la serie	366	1	5	1,81	,756
N válido (según lista)	366				

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del SPSS

En definitiva, es necesario resaltar que el perfil de los participantes en esta investigación responde al de una mujer de 16 años que reside en la Comunidad Autónoma de Andalucía y cursa estudios de Educación Secundaria Obligatoria en un centro público. La actividad preferida entre la población encuestada es la de ver series de televisión, y los programas más consumidos son, en este orden, las series ficcionales. Visionan una media de cuatro o más series y utilizan las plataformas de pago. El consumo medio de contenidos audiovisuales entre semana es de dos horas, alzándose a cuatro o más durante el fin de semana. Asimismo, la herramienta preferida para comunicarse es WhatsApp. En relación a la serie “*Élite*”, no se corresponde con la realidad de los adolescentes en la vida diaria, siendo las temáticas más relevantes de la misma los asesinatos, el robo y la cárcel. En relación a las RRSS, se considera fundamental que la serie tenga presencia en las mismas.

8. Discusión y conclusiones

Según un estudio, en torno a las series para adolescentes producidas durante los años 90 y principios del siglo XXI, se constató una sucesión de características concretas determinadas por ser producciones procedentes de países anglófonos, dramáticas y con una duración que oscilaba entre 40 y 60 minutos. El principal propósito era reproducir la vida diaria de sus jóvenes personajes bajo las temáticas de las relaciones personales, del amor y de la amistad (Fedele et al., 2011). De acuerdo con Fedele (2014), las series actuales se caracterizan por el género dramático y de ciencia ficción, así como un ambiente recurrente que gira en torno a centros educativos y hogares de los protagonistas. Así queda reflejado en la serie *Élite*, donde hemos podido constatar que son frecuentes los escenarios dentro del centro escolar, así como en las casas de los personajes. Asimismo, y siguiendo el autor, las series españolas tienden a buscar argumentos que reflejen la realidad de los adolescentes como, por ejemplo, buscar y conocer su propia identidad o iniciar las primeras relaciones amorosas. Por otra parte, según Carrera et al., (2020), hoy en día se tiende a consumir contenido audiovisual siguiendo los códigos establecidos por el fenómeno fandom, estableciendo conexiones tanto online como offline por parte de los seguidores de la serie, fomentando una comercialización aún mayor del producto. Así queda reflejado en el presente estudio, ya que tal y como nos han hecho saber los encuestados, utilizan las RRSS para conocer más sobre la serie y los actores, o entrar en contacto con otros usuarios que también siguen estos medios.

Con respecto al objetivo propuesto sobre cuáles son los hábitos de ocio y tiempo libre de los jóvenes, los adolescentes tienden a aprovechar su tiempo de ocio haciendo actividades diversas, destacando el visionado de series de televisión, mientras que la segunda opción más escogida es escuchar música. Dentro de los contenidos audiovisuales elegidos, destacamos que cerca de la mitad de la población encuestada prefiere ver series de televisión, siendo las plataformas de pago el medio seleccionado por la mayoría de ellos para visionar este contenido. Actualmente, la sociedad evoluciona gracias a que está conectada a su entorno más inmediato y la realidad de los adolescentes se genera a través de los medios de comunicación. Internet consigue generar distintos ambientes propicios para el aprendizaje mediante diferentes prácticas innovadoras y discursos digitales.

En cuanto al **número de horas** que los jóvenes destinan a ver la televisión, existe una clara diferencia entre el tiempo que dedican durante la semana frente al fin de semana. En este sentido, durante la semana consumen una media de dos horas al día, mientras que el fin de semana aumenta a cuatro horas. La gran mayoría de la población encuestada admite ver series de televisión a diario y algo menos de la mitad confiesa seguir cuatro o más series actualmente. La evolución del tratamiento de las audiencias mediáticas le ha concedido un rol activo al público en lo que a la apropiación y elaboración de mensajes audiovisuales se refiere (Sullivan, 2013; Zeller et al., 2014). La clave para poder comprender este desarrollo es la colaboración y la función de las audiencias adolescentes, tanto en la recepción como en la elaboración de mensajes que se generan en los medios de comunicación. Esto conlleva a que los adolescentes convivan en su día a día con los medios y por ello, sean capaces de interactuar con los mismos (de-la-Fuente-Prieto et al., 2019). Por este motivo, son fundamentales aquellas investigaciones acerca de una correcta alfabetización entre los jóvenes (Lacasa-Díaz, 2018; Livingstone & Sefton, 2016).

En relación a la serie objeto de estudio en esta investigación, *“Élite”*, una gran mayoría admite conocerla: sin embargo, llama la atención cómo tan solo un porcentaje pequeño el que considera que refleja la realidad de los adolescentes de hoy en día. Con respecto a las temáticas que trata la serie, el aspecto que más interesa a los adolescentes es aquel relacionado con asesinatos, robos y/o cárcel.

Al hablar de las RRSS, WhatsApp es elegida por los participantes como el medio de comunicación por excelencia, siendo Instagram la red social preferida por estos. Al cuestionar la relación existente entre las RRSS y la serie de televisión, los adolescentes reflejan que es muy importante que esta tenga presencia en las mismas. Por ello, lo mostrado en esta investigación refleja la relevancia que tienen en la actualidad para los adolescentes los medios audiovisuales, donde las plataformas de pago tienen un peso específico dentro de ellos, priorizando los contenidos relacionados con el entretenimiento como las series de televisión. Asimismo, se ha podido constatar como las RRSS juegan un papel primordial en la vida diaria de los más jóvenes. Cabe destacar los datos extraídos del estudio realizado por IAB Spain (2020) en relación al uso de las RRSS, se llegó a la conclusión que la sociedad usa con frecuencia las RRSS, siendo WhatsApp, Instagram y Facebook las plataformas más demandadas por su carácter espontáneo y con información actualizada.

9. Limitaciones y líneas de investigación

En relación a las limitaciones, nos propusimos realizar un estudio entre adolescentes, es decir, entre 12 y 18 años, puesto que los personajes de la serie se encuentran en esa franja de edad. Sin embargo, en ciertos momentos, nos encontramos ante la situación de no obtener el número representativo deseado.

En relación a la prospectiva, se plantean una serie de cuestiones, las cuales podrían ser objeto de estudio con el fin de completar y extender la presente investigación, tales como: conocer los roles que se presentan en las series de televisión dirigidas para adolescentes, saber si los personajes presentados están estereotipados en relación a cuestiones de género, edad, condición social..., averiguar si adoptan los adolescentes estos modelos y los extrapolan a su vida diaria, conocer qué opinión generan las series que se emiten sobre los jóvenes entre la sociedad, o investigar si reflejan realmente la vida de un adolescente ajeno a la ficción. Estas proposiciones facilitan nuevas vías de estudio que determinen la relación dicotómica entre juventud y producción serializada a nivel nacional.

10. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Maite Bell y revisado/editado por Laura Dixon.

11. Referencias bibliográficas

- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2011). The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real time commenting online. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 440-462. <https://doi.org/10.1177.1940161211415519>
- Awidi, I.T., Paynter, M., & Vujosevic, T. (2019). Facebook group in the learning design of a higher education course: An analysis of factors influencing positive learning experience for students. *Computers & Education*, 129, 106-121. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.10.018>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.

- Becker, V., Abreu, J., Nogueira, J., & Cardoso, B. (2018). O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha. *Observatorio (OBS) Journal*, 12(1), 199-216. <https://doi.org/10.15847/onsOBS12120181007>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication researches*. Glencoe III, Free Press.
- boyd, D. (2014). *It's complicated*. Y.U. Press.
- boyd, D., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer – mediated communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brenley, D.B., & Covey, J. (2018). Risky behavior via social media: The role of reasoned and social reactive pathways. *Computers in human behaviour*, 78, 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.036>
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polite Press.
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 – 2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp6773>
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M. & Sainz-de-Baranda-Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós Ibérica.
- Crusafon, C.; González-Saavedra, C., & Murciano, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados. En “*Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*”. Valencia, 28 – 30 de octubre, 357 – 366. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>
- De-La-Fuente-Prieto, J., Lacasa-Díaz, P., & Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS2019-1326>
- Díaz-Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 6, 340-366. <http://bit.ly/39WY06T>
- Diego-González, P., Guerrero-Pérez, E., & Etayo-Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>
- Espinell-Rubio, G.A., Hernández-Suárez, C.A., Prada-Núñez, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(1), 137-156. <https://doi.org/10.15665/encuen.v19.i01.2552>
- Establés, M.J., Guerrero-Pico, M., & 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció serialada televisiva*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. <http://bit.ly/2wJPhUI>

Fedele, M. (2014). *Los personajes jóvenes en la ficción televisiva: identidades, modelos y representaciones juveniles en la era digital*. Memorial Final de Proyecto Alianza 4 Universidades. Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra.

Fedele, M., Prado, E., & García-Muñoz, N. (2011). La singularidad de las series juveniles producidas a partir de los años noventa. En J. Sierra-Sánchez & S. Liberal-Ormaechea (Coords.). *Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla*. (pp. 325-344). Fragua.

Ferguson, D.A., & Greer, C.F. (2016). Reaching a moving target: how local TV statios are using digital tools to connect with generation C. *International Journal on Media Management*, 18(3-4), 141-161. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1245191>

Flores-Cueto, J., Morán-Corzo, J., & Rodríguez-Vila, J.J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*. Universidad de San Martín de Porres.

Galán, E., & del-Pino, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, 25, 1 - 17. <http://bit.ly/2wJPhUI>

Gallego, F. (2013). Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicación*, 3(1), 13 - 39. <http://bit.ly/3j8W39z>

Garabardo, J.A. (2014). Los internautas españoles: quienes son y quienes no son. *Revista Anuncios*, 1489, 41. <https://bit.ly/39YfIHb>

Gil-Quintana, J., & Fernández-Galiano-Amorós, M. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Belo Horizonte*, 13(1), 20 - 44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>

Groves, R.M., Fowlere, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.

Hardey, M. (2011). Generation C: Content, creation, connections and choice. *International Journal of Markey Research*, 53(6), 749-770. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-748-770>

Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <https://bit.ly/3gTYqOr>

Herrero-De-La-Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 521 - 563. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202>

Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Connected viewing: Selling, streaming & sharing media in the digital era*. Routledge

Hueso, A., & Cascant, M.J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas. De investigación*. Universitat Politècnica de València

IAB (2020). *Estudio Anual Redes Sociales 2020*. Elogia. <http://bit.ly/3rdbYIt>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jódar-Marín, J.Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75. <https://bit.ly/2D6VBZz>

Lacasa-Díaz, P. (2018). *Expresiones del futuro: cómo se comunicarán las nuevas generaciones*. Morata.

Lamelo-Varela, C. (2016). *Televisión social y transmedia*. Editorial UOC.

Livingstone, S.M., & Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age*. NYU Press.

- López-Gutiérrez, M.L. & Nicolás-Gavilán, M.T. (2016). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39. <http://bit.ly/3nEiNR5>
- Marcos-Ramos, M., Pérez-Alaejos, M.P.M., Cerezo-Prieto, M., & Hernández-Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Icono 14*, 18(2), 245 – 268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- Masanet, M.J., & Fedele, M. (2019). El “chico malote” y la “chica responsable”: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las *teen series* españolas. *Palabra Clave*, 22(2), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Medina, M., Herrero, M. & Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1751 – 1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Morimono, S.A., & Friedland, L.A. (2011). The lifeworld of youth in the information society. *Youth and Society*, 43(2), 549 – 567. <https://doi.org/10.1177/0044118X10383655>
- Núñez-Ladeveze, L., Núñez-Cana, M., & Irisarri-Núñez, J.A. (2018). Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 184 – 207. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1252>
- Oberst, U.; Chamarro, A., & Renau, V. (2016). Gender stereotypes 2.0 – Self – representations of adolescents on Facebook. *Comunicar*, 48(24), 81-89. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>
- Oliva-Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: Una intimidad cuestionada. *Aposta: revista de ciencias sociales*, 54, 1 – 16. <https://bit.ly/3p1W5Ci>
- Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I., & Juaristi, P (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2, 35 – 51. <http://bit.ly/2wJPhUI>
- Pereira-López, M., Mo-Groba, D. & Lagares-Díez, N. (2019). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *RISTI*, 26, 229-241. <https://bit.ly/3wX7Mzt>
- Prado, E. (2013). La televisió: un univers en mutació. *L'Espill*, 43, 129-137. La televisió: un univers en mutació.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rodado, Z., Jurado, L., & Giraldo, S. (2021). Uso excesivo de las redes sociales en adolescentes de 10 a 14 años, un riesgo latente de la nueva era. *Revista Estudios Psicológicos*, 1(1), 33-49. <https://doi.org/10.35622/j.rep.2021.01003>
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M.R. & Garcés-Botacio, I. (2016). Las series de televisión en las redes sociales: estudio de caso. *Opción*, 12, 525 – 540. <https://bit.ly/2OawWbL>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo, M. (2020). Televisión y Redes Sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sánchez-Noriega, J.L. (1997). *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Tecnos.

- Selva, D. (2016). Social television: Audience and political engagement. *Television and new media*, 17(2), 159–173. <https://doi.org/10.1177/1527476415616192>
- Shapiro, L.A.S., & Margolin, G. (2014). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical child and family psychology review*, 17(1). <https://doi.org/1.1007/s10567-013-0135-1>
- Sullivan, J.L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE.
- Taylor, S. & Bogdan, R.C. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Tse, Y. (2016). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New Media & Society*, 18(8), 1547 – 1562. <https://doi.org/10.1177/1461444814564818>
- Vázquez-Herrero, A., González-Neira, N. & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73–93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Vila, P.; Barceló, T. & Fuentes, G. (2015). La televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo. El espectador activo y los nuevos lenguajes. En M. Francés; G. Llorca & À. Peris, *La televisión conectada en el entorno transmedia*. (pp. 27–41). EUNSA, Ediciones de la Universidad de Navarra.
- We Are Social & Hootsuite (2020). *Digital 2020. Global digital overview. Essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media, and ecommerce*. <https://bit.ly/3DBhNpj>
- Zeller, F.E., Pontee, C.E., & O'Neill, B.E. (2014). Revitalising audience research: Innovations in European audience research. Routledge.
- Zorrilla-Abascal, M.L. (2012). *Las competencias mediáticas para el siglo XXI según Henry Jenkins*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Diferencias de género en la percepción de la ciudadanía española sobre la Ciencia de Datos¹

Gender differences regarding Spanish citizens' perception of Data Science



Patricia Sánchez-Holgado. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Investigadora en la Universidad de Salamanca y miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Actualmente es Directora de Comunicación e Innovación de la agencia de publicidad *tthegap* y responsable del Laboratorio de investigación. Es profesora asociada en la Facultad de Lenguas y Educación de la Universidad Nebrija de Madrid y en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Experta en Big Data y Data Science por la Universidad Pontificia de Salamanca y Máster en Estudios de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, con especialidad en Cultura Científica.

Universidad de Salamanca, España

patriciasanc@usal.es

ORCID: 0000-0002-6253-7087



María Marcos-Ramos. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca (Premio Extraordinario). Es profesora ayudante de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca y miembro colaborador del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución. Sus líneas de investigación versan sobre representación de la inmigración y del género en la ficción audiovisual, representación cinematográfica de la sociedad en el cine y análisis de la ficción audiovisual, etc. temas sobre los que ha publicado artículos en revistas y monografías científicas. Es editora de dos libros: *Cine desde las dos orillas: directores españoles y brasileños* (Andavira, 2018) y *A ambos lados del Atlántico: películas españolas y brasileñas premiadas* (Ediciones Universidad de Salamanca, 2020).

Universidad de Salamanca, España

Mariamarcos@usal.es

ORCID: 0000-0003-3764-7177



Beatriz González-de-Garay Domínguez. Profesora Contratada Doctora en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca (España), coordinadora de la Unidad de diversidad afectivo-sexual y de identidad de género de esa Universidad y miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, Unidad de Investigación Consolidada de Castilla y León. Licenciada con Premio Extraordinario Fin de Carrera en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid y Doctora Europea por la Universidad Complutense. Sus principales ámbitos de investigación son los Estudios de género y diversidades sexogenéricas en la ficción televisiva, campos en los que cuenta con numerosas publicaciones académicas y proyectos de investigación.

Universidad de Salamanca, España

bgonzalezgaray@usal.es

ORCID: 0000-0002-0382-0640

- 1 Este trabajo forma parte del proyecto DATASCIENCE SPAIN, sobre el conocimiento y la percepción de la ciencia de los datos, el big data y la inteligencia artificial, desarrollado en la Universidad de Salamanca, por miembros del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Está financiado con referencia FCT-18-13437, por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), organismo perteneciente al Ministerio de Ciencia e Innovación de España, en la Convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación.

Cómo citar este artículo:

Sánchez-Holgado, P.; Marcos Ramos, M. y González de Garay Domínguez, B. (2021). Diferencias de género en la percepción de la ciudadanía española sobre la Ciencia de Datos. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 235-256.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1126>

Resumen:

Este artículo tiene como objetivo comprobar si existen diferencias de género en el conocimiento y actitudes de la ciudadanía española hacia la ciencia de datos, además de si estas percepciones se vieron modificadas por la pandemia. Para ello se ha realizado una encuesta online con preguntas cerradas a una muestra representativa de 1105 ciudadanos y ciudadanas en dos oleadas (enero y octubre de 2020) que permitieron comparar en qué grado la pandemia por Covid-19 ejerció influencia. En los resultados se observa que en la primera oleada el conocimiento sobre Big Data e Inteligencia Artificial es moderado, siendo mayor en hombres, especialmente en Big Data; que el grado de interés disminuye en la segunda oleada en ambos géneros y apunta a varias diferencias de género en la percepción de beneficios y riesgos en sus aplicaciones: los hombres perciben más beneficios que las mujeres, mientras que las mujeres perciben más riesgos en general en todas las aplicaciones tecnológicas en la primera oleada, pero en la segunda sube su percepción de beneficios hasta casi igualar a los hombres. Se observa que en la segunda oleada los riesgos han aumentado para ambos géneros y que las diferencias entre ambos no resultan significativas.

Palabras clave:

Género; ciencia de datos; comunicación científica; Big Data; Inteligencia Artificial.

Abstract:

The aim of this article is to determine whether there are gender differences with regard to the knowledge and attitudes of Spanish citizens toward data science, and whether those perceptions have been altered by the pandemic. For this purpose, an online survey with closed questions was conducted with a representative sample of 1,105 male and female citizens in two phases (January and October of 2020), in order to compare the degree to which the Covid-19 pandemic has influenced such perceptions. The results show that knowledge regarding Big Data and Artificial Intelligence is modest, being higher among men, especially in relation to Big Data. Moreover, the level of interest decreased in the second phase in both genders, which points to several gender differences with regard to the perception of benefits and risks of their application, such as the following: men perceived more benefits than women, while women generally perceived more risks with all technological applications in the first phase, yet in the second phase their perception of benefits rose to a level nearly equal to that of men. It has also been observed that in the second phase the perception of risk increased for both genders, and that the differences between the two are not significant.

Keywords:

Gender; data science; science communication; Big Data; Artificial Intelligence.

1. Introducción

Existe un interés ciudadano amplio y creciente sobre los avances científicos que, en la actualidad, entronca directamente con la pandemia del Covid-19, pero cuya trayectoria reciente proviene de la atención que los medios de comunicación prestan a temas relacionados con las nuevas tecnologías y especialmente con todo lo relacionado con el Big Data o la Inteligencia Artificial. No obstante, se trata del tradicional econiano dilema entre apocalípticos, que consideran la tecnología como una amenaza existencial para la humanidad si las máquinas se vuelven más inteligentes que los humanos, e integrados, que perciben el avance de la tecnología como sinónimo de progreso y la innovación.

Se realiza en este artículo un análisis transversal con perspectiva de género sobre los conocimientos y las actitudes de la ciudadanía española hacia la ciencia de datos. Se comprueba si existen diferencias entre hombres y mujeres en la percepción de la ciencia de datos, el Big Data y la Inteligencia Artificial en cuanto a familiarización e interés y beneficios y riesgos. Para ello se observan los resultados de una encuesta obtenidos en dos momentos temporales diferentes. La primera oleada de la encuesta se desarrolló en enero de 2020 y la segunda oleada de la encuesta se pudo llevar a cabo en octubre de 2020, estableciendo además

una comparativa entre ambas en las variables seleccionadas. La pandemia por Covid19 y el confinamiento en España sucedió entre ambas oleadas, por lo que es de interés observar si hubo cambios en la percepción estudiada antes y después.

El sesgo de género en la Inteligencia Artificial y el Big Data ha sido ampliamente señalado ya que, como señala Leavy (2018) los desarrolladores de estas tecnologías son en su abrumadora mayoría hombres. Desde aplicaciones de reconocimiento de voz hasta los motores de búsqueda, la Inteligencia Artificial y los algoritmos basados en Big Data pueden reproducir los patrones de discriminación existentes (Howard, 2018). Se trata en este estudio de medir la percepción de la ciudadanía hacia estas realidades en el contexto español para determinar si existen diferencias entre hombres y mujeres.

2. Estado de la cuestión

La sociedad actual se caracteriza por la transmisión del conocimiento a través de múltiples canales, siendo los medios de comunicación de masas una de las principales fuentes informativas, con lo que vivimos una era de globalización. Durante la pandemia se ha observado que la televisión ha sido el principal medio informativo, seguido de cerca por los medios digitales (Montaña Blasco et al., 2020). La comunicación de la ciencia ha sido frecuentemente analizada en el contexto europeo e internacional (Miller, 2004; Miller, 2001; European Commission, 2014, 2017a, 2017b, 2020). La información y los datos constituyen un nuevo y valioso mercado, mientras que el importante avance tecnológico que vivimos es el que construye y sostiene la sociedad del conocimiento (Palomares Ruiz, 2004). Sin embargo, en base a esto, la ciencia desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad y hay que realizar un esfuerzo para que su difusión llegue a todos los públicos y con ello incrementar el conocimiento científico.

La comunicación científica responde a una función informativa, de creación de cultura y de reconocimiento y apoyo para los investigadores y sus trabajos, dotándoles de alto valor social (Pearson, 2001). La comprensión pública de la ciencia requiere que se impliquen todos los actores del sector, por lo que se apela a la movilización de científicos y de recursos capaces de involucrar al público, preparar el contexto y desarrollar acciones que obtengan resultados. Por parte del público es necesario tener una voluntad de participación para poder establecer un diálogo entre los avances científico tecnológicos y sus públicos (Bauer y Jensen, 2011). Los estudios de conocimiento y percepción social de la ciencia y la tecnología aportan información sobre cómo llegar al público y cuál es su punto de partida. Nos permiten conocer el grado de conocimiento que los ciudadanos presentan, cómo se entienden los riesgos y beneficios e identificar cuestiones sociales, culturales o políticas en la opinión pública que pueden afectar a las decisiones gubernamentales que se adoptan sobre este tema. Estos estudios también facilitan el conocimiento entre los diversos agentes sociales, como los medios de comunicación, el sector investigador, la comunidad educativa o el sector privado, entre otros), de manera que conectan a científicos, comunicadores y responsables de política científica (Felt, 2007).

En la sociedad no hay un conocimiento extendido sobre los conceptos básicos de la ciencia de datos, por ser una disciplina novedosa y a la vez compleja.

La ciencia de datos es una disciplina contemporánea que combina enfoques de informática y matemáticas para obtener un conocimiento significativo de los datos. En ella se incluyen parcialmente las técnicas de Big Data y de Inteligencia Artificial.

El Big Data es un campo que incluye el tratamiento de conjuntos de datos que tienen gran volumen, son complejos y crecen a gran velocidad, por lo que no pueden capturarse, procesarse o analizarse con técnicas convencionales (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

La Inteligencia Artificial es una combinación de técnicas que estudia cómo las máquinas pueden resolver problemas complejos razonando y eligiendo las mejores opciones y, aunque es más amplia, se incluye en parte en la disciplina de la ciencia de datos. Según la Unión Europea, la inteligencia artificial es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planificación (Samoili et al., 2020).

Sin embargo, se observan actitudes negativas hacia el avance de estas técnicas y su aplicación en la vida diaria. En el ámbito nacional, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) publica bianualmente desde 2002 el estudio “Percepción social de la Ciencia y la Tecnología en España” que permite saber, de manera longitudinal, las opiniones de la ciudadanía sobre estos temas. En 2018, la encuesta introduce por primera vez la percepción de riesgos sobre la Inteligencia Artificial, destacando que un 38,4% aprecia bastante o mucho riesgo, y la mecanización o robotización del trabajo, aspecto en el que un 45,9% de los encuestados considera que hay bastante o mucho riesgo (FECYT, 2018). En el estudio actualizado de 2020 los datos varían ligeramente, puesto que descienden a un 34,3% las personas que aprecian bastante o mucho riesgo, y en cuanto a la mecanización o robotización del trabajo aumenta a un 48 % de los encuestados que consideran que hay bastante o mucho riesgo (FECYT, 2021).

En el ámbito europeo los estudios también apuntan a cierto escepticismo en torno a los descubrimientos tecnológicos, especialmente en relación a que podrían destruir empleos o poner en riesgo nuestra privacidad (European Commission, 2017a). En una aplicación práctica, estudios previos han analizado las opiniones sobre el avance de la ciencia de datos en la profesión periodística, estudiando varios puntos de vista (Calvo-Rubio et al., 2020), o la percepción de los periodistas ante la propia comunicación de la ciencia de datos (Sánchez-Holgado et al., 2021).

En este contexto, la ciencia de datos es uno de los campos más punteros actualmente, pero también demuestra ser de los más controvertidos, por lo que su comunicación presenta retos añadidos a la mayoría de campos de la comunicación científica, con una carencia importante en la formación de cultura científica.

El enfoque de género en los estudios de percepción social de la ciencia ha sido estudiado previamente en múltiples estudios, como en el de Hayes y Tariz (2000), que revisaba si las mujeres en los Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y Nueva Zelanda tenían menos conocimiento y actitudes menos favorables hacia la ciencia que los hombres, concluyendo que no había diferencias por una cuestión de género sino por causas socioeconómicas, formativas y culturales, debido al origen social, salvo en el caso de Estados Unidos, donde las diferencias se debían a la formación en conocimientos científicos primordialmente. También se relaciona directamente con el conocido como “efecto del hombre blanco”, que apunta a que los hombres blancos perciben los riesgos de los peligros para la salud y la tecnología como bajos en comparación con las mujeres blancas y las personas de color. Las percepciones de bajo riesgo de los hombres blancos se asocian con visiones del mundo individualistas y jerarquistas en oposición a una visión del mundo igualitaria. En esta línea, Finucane et al. (2000) realizaron un estudio nacional para medir las percepciones de los riesgos para la salud ambiental atendiendo a cuestiones de género y raza, y los resultados mostraron que las mujeres percibían los riesgos mucho más elevados que los hombres (Finucane et al., 2000).

Berman y Bourne (2015) marcan como prioridad la diversidad de género en la ciencia de datos por su importancia estratégica en las sociedades de la información y la comunicación, así como por la tradicional brecha de género en las STEM (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas). La evidencia científica demuestra que “incorporar el análisis sexogenérico a la investigación puede mejorar la reproducibilidad y la eficiencia experimental, ayudar a reducir sesgos, permitir la igualdad social en los resultados científicos y fomentar oportunidades para el descubrimiento y la innovación” (Tannenbaum et al., 2019).

Si los grandes datos están sesgados, se transmite al análisis que se realiza y en última instancia al conocimiento. Por ello, ya hay esfuerzos por suprimir dicho sesgo, como la herramienta propuesta por Díaz Martínez et al. (2020) que realiza su filtrado en español y a su vez utiliza el Big Data como objeto y como recurso. No obstante, mientras que el sexo como variable biológica en la ciencia y la ingeniería ha sido tradicionalmente estudiado, el género como variable cultural es complejo y multidimensional y “las aplicaciones en campos técnicos a menudo requieren la colaboración con científicos sociales para comprender los aspectos relevantes del género para proyectos específicos” (Tannenbaum et al., 2019). En este sentido los mismos autores destacan en la revista *Nature* que los “desafíos metodológicos incluyen ir más allá de lo binario, femenino y masculino, mujeres y hombres, tanto en el análisis del sexo como del género”. Autores como D’Ignazio y Klein (2020) resumen la importancia de la perspectiva de género en la ciencia de datos en su libro *Data Feminism* explicando que el feminismo interseccional examina la inequidad de poder y que en el mundo contemporáneo los datos son poder. Algunos observadores críticos alertan sobre la producción mecánica de prejuicios de raza o género, pero la naturaleza distante y multidimensional de las correlaciones del aprendizaje automático puede significar que formas más sutiles de discriminación pasen desapercibidas (McQuillan, 2018). En este sentido, Jurgenson (2014) fija como mayor problema de lo que denomina la ideología del Big Data el hecho de que los investigadores cuyo trabajo se mueve alrededor de la raza, el género y la sexualidad en la cultura se niegan a reconocer cómo su punto de vista social específico influye en todo su proceso de investigación.

El estudio de las posibles diferencias de género en la percepción social de la ciencia de datos en dos momentos temporales que representan la situación pre-confinamiento y post-confinamiento por Covid-19 añade coherencia y valor al estudio porque permite valorar el impacto que unas circunstancias extraordinarias ha tenido en la percepción de las tecnologías que utilizan Big Data e Inteligencia Artificial. En la mayoría de los sectores se han evaluado o se están evaluando los impactos que el confinamiento ha tenido en las personas, por lo que aplicarlo en este momento es relevante para los resultados de esta investigación.

En el caso de las mujeres se ha puesto de manifiesto que la responsabilidad de los cuidados familiares ha afectado directamente a su actitud, percepción y salud, y se han estudiado los efectos del Covid-19 sobre ellas desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU Mujeres, 2021). Conocer la perspectiva de género se muestra esencial para dar respuesta a la pandemia y a sus efectos según el informe publicado por el Instituto de las Mujeres (Instituto de las Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades, 2020) y la participación igualitaria de las mujeres en las decisiones son elementos centrales para la recuperación de la crisis según la Organización de los Estados Americanos (OEA) (Comisión Interamericana de Mujeres, 2020).

Por tanto, el enfoque de género resulta relevante en los conocimientos y en la percepción de beneficios y riesgos sobre la ciencia de datos, el Big Data y la Inteligencia Artificial y este es el vacío que pretende cubrir esta investigación.

3. Objetivos

El objetivo principal de este artículo es poner de relieve las conexiones estructurales entre la percepción de la comunicación de la ciencia de datos y el género.

En base a ello, y a partir de la revisión literaria realizada, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Existen diferencias de género en el grado de conocimiento e interés de la ciencia de datos, Big Data e Inteligencia Artificial en España?

PI1a: ¿Se han producido cambios entre el antes y el después del confinamiento por Covid-19?

PI2: ¿Existen diferencias de género en la percepción de beneficios y riesgos de la ciencia de datos, Big Data e Inteligencia Artificial en España?

PI2a: ¿Se han producido cambios entre el antes y el después del confinamiento por Covid-19?

4. Metodología

4.1. Muestra y procedimiento

Para abordar este trabajo se analizaron los resultados de dos oleadas de una encuesta realizada a una muestra representativa de la sociedad en España en el marco del proyecto *Data Science Spain*. Para ello, se diseñó y validó un cuestionario con preguntas cerradas. La distribución se realizó online en ambas oleadas a través de la plataforma Qualtrics, solicitando el servicio de muestreo a la empresa para disponer de una muestra aleatorizada que garantizara una distribución adecuada y representativa de los encuestados, estratificada por género, edad y comunidad autónoma, tanto en la primera oleada como en la segunda.

La primera oleada se distribuyó en enero de 2020, entre los días 20 y 24, sobre una muestra de 684 personas, mientras que la segunda oleada se realizó en octubre de 2020, entre los días 7 y 12, a 421 personas. Así la muestra total es amplia pues consta de 1105 encuestados. Además, en los casi nueve meses de diferencia entre ambas, la pandemia por Covid-19 y el confinamiento que se decretó en España marcan de forma importante el espacio entre una y otra, por lo que debe ser analizada en qué medida esta circunstancia influyó en los encuestados.

Para poder realizar una comparativa longitudinal entre las dos oleadas, este estudio se centra en 4 bloques específicos que fueron replicados en ambas: la familiarización, el interés, los beneficios y los riesgos.

4.2. Medidas

Para medir el grado de conocimiento y dar respuesta a la primera pregunta de investigación, se utilizó una escala de tipo Likert compuesta por cinco puntos con las siguientes variables:

- *Familiarización con el concepto Big Data y con el concepto de Inteligencia Artificial*: escala de 1 (nada familiarizado, no conozco nada del tema) a 5 (muy familiarizado, comprendo su uso y lo utilizo), que mide hasta qué punto los encuestados conocen la materia y la utilizan.

- *Interés en el Big Data y en la Inteligencia Artificial, su conocimiento o su uso*: escala de 1 (nada interesado) a 5 (muy interesado), que mide el grado de interés de los ciudadanos por la materia.

Para medir la percepción de beneficios y riesgos y dar respuesta a la segunda pregunta de investigación planteada se utilizó el mismo tipo de medidas con las siguientes variables:

- *Beneficios de aplicaciones del Big Data y la Inteligencia Artificial*: de 1 (ningún beneficio) a 5 (muchos beneficios) para medir la cantidad de beneficio percibido en cada una de las aplicaciones seleccionadas.
- *Riesgos de las aplicaciones del Big Data y la Inteligencia Artificial*: de 1 (ningún riesgo) a 5 (muchos riesgos), que mide la cantidad de riesgos percibidos en cada una de las aplicaciones seleccionadas.

4.3. Análisis

Las respuestas obtenidas fueron anonimizadas y se realizó un análisis descriptivo (de frecuencias y medias). Se aplicaron pruebas de estadística inferencial: pruebas T de Student para muestras independientes para investigar si existen diferencias en función del género, que se realizaron en el paquete SPSS de IBM, versión 25. Por último se calculó el valor de la d de Cohen utilizando las medias y las desviaciones estándar de los grupos.

5. Resultados

5.1. Características sociodemográficas

De las 684 personas que componen la muestra, 375 fueron mujeres y 306 hombres (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de la muestra por género

Género	% de la muestra
Mujeres	54.82%
Hombres	44.74%
Otro	0.44%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución por edad la opción predominante se sitúa en la franja de edad 35 a 49 años y la de menor cobertura la de 18 a 24 años (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad

Edad	% de la muestra
18 a 24 años	8.19%
25 a 34 años	25.00%
35 a 49 años	30.26%
50 a 64 años	19.30%
Más de 65 años	17.25%

Fuente: elaboración propia

Se comprobó que la representatividad de la muestra estuviese equilibrada con la población de tal manera que el 62,87% de los encuestados residía en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana (Tabla 3). Estos datos están en concordancia con el número de habitantes de la población en la que residía los encuestados, pues el 24,7% reside en una población de más de 500.000 habitantes y el 24,6% en poblaciones de 100.001 a 500.000 habitantes. En poblaciones de entre 10.000 y 100.000 habitantes reside un 36,4% de los encuestados y un 12,6% en núcleos de menos de 10.000 habitantes.

Tabla 3. Distribución geográfica de la muestra

Comunidad Autónoma (C.A)	% de la muestra
Andalucía	14.62%
Aragón	3.07%
Cantabria	1.75%
Castilla La Mancha	2.49%
Castilla y León	5.70%
Cataluña	15.06%
Ceuta	0.15%
Comunidad de Madrid	20.91%
Comunidad Foral de Navarra	0.58%
Comunidad Valenciana	12.28%
Extremadura	2.49%
Galicia	4.97%
Islas Baleares	1.17%

Islas Canarias	2.78%
La Rioja	0.88%
Melilla	0.15%
País Vasco	4.97%
Principado de Asturias	3.22%
Región de Murcia	2.78%

Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios casi la mitad de los encuestados (48,89%) tienen estudios superiores por lo que son gente que, a priori, han tenido contacto con la ciencia (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de la muestra por nivel de estudios

Nivel de estudios	% de la muestra
Sin estudios	0.44%
Primaria o equivalente	2.63%
Educación Secundaria Obligatoria o equivalente	8.19%
Bachillerato	16.81%
Estudios de Ciclos Formativos Profesionales o equivalente (FP)	21.93%
Enseñanzas superiores universitarias, máster o postgrado	39.78%
Estudios de Tercer ciclo (Doctorados)	10.09%

Fuente: elaboración propia

5.2. *Diferencias de género en el grado de familiarización e interés de la ciencia de datos, Big Data e Inteligencia Artificial en España*

Con respecto a la primera pregunta planteada (PI1), atendiendo al grado de familiarización con el Big Data o la Inteligencia Artificial, si observamos la primera oleada de enero 2020, los datos que estamos analizando mostraron valores homogéneos entre hombres y mujeres. Así, se pudo apreciar únicamente que los hombres están tendencialmente más familiarizados con el concepto de Big Data que las mujeres. En el caso de la Inteligencia Artificial no hay apenas diferencia (Tabla 5).

Si observamos la segunda oleada de octubre 2020, los valores obtenidos muestran una diferencia significativa entre hombres y mujeres, indicando que los hombres están más familiarizados con el Big Data y con la Inteligencia Artificial que las mujeres (Tabla 6).

Se puede ver que en la segunda oleada la familiarización con el Big Data y la Inteligencia Artificial es significativa, mientras que en la primera no sucedía esto, con lo que en octubre aumentan las diferencias de género en este concepto.

Atendiendo al grado de interés y para completar la respuesta a la PI1, observamos que la primera oleada de enero 2020 muestra valores homogéneos entre hombres y mujeres en cuanto al interés hacia el Big Data y hacia la Inteligencia Artificial Data (Tabla 5).

Observando la segunda oleada de octubre 2020, los hombres están más interesados en el Big Data y en la Inteligencia Artificial que las mujeres, pero los datos no son significativos (Tabla 6).

Tabla 5 . Familiarización e interés hacia el Big Data y la Inteligencia Artificial en la primera oleada de enero 2020

PRIMERA OLEADA ENERO 2020									
	N Hom	M Hom	DT Hom	N Muj	M Muj	DT Muj	t (679)	p	d
Familiarización									
Big Data	306	2.97	1.432	375	2.77	1.449	1.819	0.069	0.14
Inteligencia Artificial	306	3.48	1.244	375	3.41	1.300	0.731	0.465	0.05
Interés									
Big Data	306	3.64	1.265	375	3.64	1.230	0.012	0.991	0.00
Inteligencia Artificial	306	3.91	1.196	375	3.89	1.212	0.186	0.853	0.02

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Familiarización e interés hacia el Big Data y la Inteligencia Artificial en la segunda oleada de octubre 2020

SEGUNDA OLEADA OCTUBRE 2020									
	N Hom	M Hom	DT Hom	N Muj	M Muj	DT Muj	t(417)	p	d
Familiarización									
Big Data*	208	3.00	1.436	211	2.66	1.532	2.352	<0.05	0.23
Inteligencia Artificial*	208	3.45	1.281	211	3.16	1.280	2.363	<0.05	0.23
Interés									
Big Data	208	3.36	1.266	211	3.27	1.317	0.641	0.522	0.07
Inteligencia Artificial	208	3.57	1.249	211	2.49	1.197	0.662	0.508	0.06

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la PI1a en la que se planteaba si se habían producido cambios entre los dos períodos, lo que se observa es que en la segunda oleada de octubre descienden tanto el nivel de familiarización como de interés en hombres y en mujeres.

En el caso de la familiarización, las mujeres están menos familiarizadas pero en octubre baja su nivel más que en el caso de los hombres, tanto en Big Data como en Inteligencia Artificial, siendo significativas las diferencias de género entre hombres y mujeres en la segunda oleada. En el caso de los hombres incluso en octubre elevan un poco su nivel de familiarización con el Big Data, resultando una diferencia significativa con las mujeres y con el tamaño de efecto elevado. En Inteligencia Artificial, a pesar de que los hombres también descienden un poco siguen presentando una diferencia significativa con las mujeres con un tamaño de efecto elevado.

En el caso del interés no hay variaciones significativas entre hombres y mujeres, mientras que de la primera a la segunda oleada desciende el nivel de interés tanto en Big Data como en Inteligencia Artificial (Tabla 7).

Tabla 7. Comparativa por género de la primera oleada en Enero y la segunda oleada en Octubre

FAMILIARIZACIÓN		N Hom	M Hom	DT Hom	N Muj	M Muj	DT Muj	gl	t	p	d
ENERO	BD	306	2.97	1.43	375	2.77	1.45	679	1.819	0.069	0.14
OCT	BD*	208	3.00	1.43	211	2.66	1.53	417	2.352	<0.05	0.23
ENERO	IA	306	3.48	1.24	375	3.41	1.30	679	0.731	0.465	0.05
OCT	IA*	208	3.45	1.28	211	3.16	1.28	417	2.363	<0.05	0.23

INTERÉS		N Hom	M Hom	DT Hom	N Muj	M Muj	DT Muj	gl	t	p	d
ENERO	BD	306	3.64	1.26	375	3.64	1.23	679	0.012	0.991	0.00
OCT	BD	208	3.36	1.26	211	3.27	1.31	417	0.641	0.522	0.07
ENERO	IA	306	3.91	1.19	375	3.89	1.21	679	0.186	0.853	0.02
OCT	IA	208	3.57	1.24	211	3.49	1.19	417	0.662	0.508	0.06

Nota: BD=Big Data; IA=Inteligencia Artificial *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: elaboración propia

5.3. Diferencias de género en la percepción de beneficios y riesgos hacia la ciencia de datos, Big Data e Inteligencia Artificial en España

Con respecto a la segunda pregunta de investigación (PI2), después de analizar la percepción de beneficios y riesgos que los ciudadanos identifican en una serie de aplicaciones asociadas tanto al Big Data como a la Inteligencia Artificial, se ha observado la diferencia que presentan por géneros. En el caso del Big Data las aplicaciones analizadas son: tomar decisiones basadas en datos, conocer el mercado y a los consumidores, hacer predicciones basadas en datos, usar grandes volúmenes de datos, la ciberseguridad, proteger los datos personales, usar redes sociales y mejorar los sistemas de transporte y movilidad. En el caso de la Inteligencia Artificial, por otra parte, las aplicaciones analizadas son: automatizar el trabajo, detectar fraude online, la selec-

ción de personal, armamento y defensa, la aplicación en medicina para detectar enfermedades, la prevención de catástrofes y la gestión de emergencias en tiempo real.

En la primera oleada de enero, en Big Data, podemos observar que hay varias aplicaciones con diferencias significativas por género en los beneficios percibidos. El uso de grandes volúmenes de datos es más beneficioso para hombres que para mujeres, también lo es tomar decisiones basadas en datos, mejorar los sistemas de transporte y movilidad, hacer predicciones basadas en datos y la Ciberseguridad. En el resto de aplicaciones aunque las diferencias no son significativas, se observa que los hombres presentan mayores beneficios percibidos que las mujeres en todos los casos (Tabla 8).

En cuanto a los riesgos del Big Data de la primera oleada de enero, las diferencias entre hombres y mujeres tampoco son significativas e igualmente se pudo observar que los hombres perciben más riesgos que las mujeres en casi todas las aplicaciones salvo en el caso del uso de grandes volúmenes de datos aunque las diferencias son mucho más leves que en los beneficios. Vemos que el mayor tamaño de efecto en los riesgos estaría en la protección de los datos personales (Tabla 8).

Tabla 8. Percepciones por género de beneficios y riesgos de las principales aplicaciones del Big Data en la primera oleada de Enero 2020

		HOMBRES N=306		MUJERES N=375					
	Big Data	M Hom	DT Hom	M Muj	DT Muj	gl	t	p	d
BENEFICIOS	Tomar decisiones basadas en los datos **	3.78	1.222	3.5	1.330	679	2.89	<0.01	0.22
	Conocer el mercado y a los consumidores	3.88	1.226	3.71	1.257	679	1.772	0.077	0.14
	Hacer predicciones basadas en datos *	3.82	1.201	3.61	1.229	679	2.202	<0.05	0.17
	Usar grandes volúmenes de datos ***	4.04	1.170	3.68	1.258	667.424	3.853	<0.001	0.30
	La seguridad en internet (Ciberseguridad) *	3.86	1.285	3.6	1.399	669.505	2.461	<0.05	0.19
	Proteger los datos personales	3.79	1.321	3.66	1.422	679	1.251	0.211	0.09
	Usar redes sociales	3.59	1.273	3.56	1.321	679	0.315	0.753	0.02
	Mejorar los sistemas de transporte y movilidad **	4.04	1.188	3.77	1.296	669.863	2.851	<0.01	0.22
	TOTAL	3.85	1.235	3.64	1.147				0.18

RIESGOS	Tomar decisiones basadas en los datos	3.25	1.364	3.17	1.408	679	0.702	0.483	0.06
	Conocer el mercado y a los consumidores	3.18	1.423	3.1	1.417	679	0.771	0.441	0.06
	Hacer predicciones basadas en datos	3.31	1.349	3.26	1.312	679	0.474	0.636	0.04
	Usar grandes volúmenes de datos	3.23	1.443	3.25	1.390	679	-0.231	0.817	0.01
	La seguridad en internet (Ciberseguridad)	3.53	1.374	3.47	1.458	679	0.554	0.58	0.04
	Proteger los datos personales	3.58	1.394	3.41	1.416	679	1.567	0.117	0.12
	Usar redes sociales	3.5	1.380	3.41	1.405	679	0.832	0.406	0.06
	Mejorar los sistemas de transporte y movilidad	3.15	1.457	3.06	1.516	679	0.776	0.438	0.06
	TOTAL	3.34	1.398	3.27	1.241				0.05

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: elaboración propia

En la primera oleada de enero, en cuanto a Inteligencia Artificial solamente se aprecian dos diferencias significativas por género en los beneficios percibidos. En el caso de la automatización del trabajo los hombres perciben más beneficios que las mujeres y en armamento y defensa también los hombres perciben significativamente más beneficios que las mujeres.

En el resto de aplicaciones podemos ver que los beneficios percibidos por los hombres son superiores en general a los que perciben las mujeres (Tabla 9).

En cuanto a los riesgos de la Inteligencia Artificial no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres, pero sí se aprecia que en algunas aplicaciones los riesgos percibidos son más elevados entre las mujeres que entre los hombres, como en el caso de la automatización del trabajo, la prevención de catástrofes y la gestión de emergencias en tiempo real. Esto nos puede llevar a pensar que el nivel de desconfianza en mujeres sería superior que en hombres. El tamaño de efecto superior se puede observar en la aplicación de nuevos métodos de selección de personal, con mayor riesgo percibido en hombres (Tabla 9).

Tabla 9. Percepciones por género de beneficios y riesgos de las principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la primera oleada de Enero 2020

		HOMBRES N=306		MUJERES N=375		gl	t	p	d
	Inteligencia Artificial	M Hom	DT Hom	M Muj	DT Muj				
BENEFICIOS	Automatizar el trabajo ***	3.86	1.261	3.48	1.308	679	3.855	<0.001	0.30
	Detectar fraude online	4.10	1.186	3.94	1.199	679	1.747	0.081	0.13
	Nuevos métodos de selección de personal	3.68	1.253	3.6	1.246	679	0.857	0.392	0.06
	Armamento y defensa *	3.83	1.346	3.59	1.335	679	2.389	<0.05	0.18
	Aplicación en medicina para detectar enfermedades	4.23	1.142	4.07	1.197	679	1.67	0.095	0.14
	Prevención de catástrofes	4.24	1.169	4.10	1.169	679	1.517	0.130	0.12
	Gestión de emergencias en tiempo real	4.23	1.142	4.11	1.181	679	1.272	0.204	0.10
	TOTAL	4.02	1.214	3.84	1.230				0.15
RIESGOS	Automatizar el trabajo	3.28	1.434	3.29	1.355	679	-0.71	0.944	0.01
	Detectar fraude online	3.01	1.437	3.00	1.454	679	0.083	0.934	0.01
	Nuevos métodos de selección de personal	3.35	1.425	3.15	1.393	679	1.818	0.07	0.14
	Armamento y defensa	3.61	1.436	3.45	1.404	679	1.463	0.144	0.11
	Aplicación en medicina para detectar enfermedades	3.04	1.442	3.03	1.397	679	0.085	0.932	0.01
	Prevención de catástrofes	2.89	1.517	2.94	1.462	679	-0.406	0.685	0.03
	Gestión de emergencias en tiempo real	2.88	1.492	2.94	1.471	679	-0.569	0.569	0.04
	TOTAL	3.15	1.454	3.11	1.419				0.03

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: elaboración propia

Analizando la segunda oleada de octubre 2020, en cuanto a los beneficios percibidos en el Big Data se observa que las diferencias entre hombres y mujeres no son significativas en ningún caso, pero que los hombres siguen percibiendo mayores beneficios que las mujeres, aunque la distancia se ha reducido entre ellos y las mujeres suben su percepción superando a los hombres en algunas aplicaciones.

Así, en la segunda oleada, las mujeres perciben más beneficios que los hombres en la protección de los datos personales, conocer el mercado y a los consumidores, usar grandes volúmenes de datos, la Ciberseguridad y el uso de redes sociales (Tabla 10).

La media total de beneficios de Big Data en la primera oleada era de 3.85 en hombres y 3.64 en mujeres ($d=0.18$), mientras que en la segunda oleada la media es de 3.75 en hombres y 3.74 en mujeres ($d=0.01$), con lo que se aprecia esa subida en la percepción de beneficios en mujeres que equilibra las diferencias de género (Tabla 9 y Tabla 10).

Revisando los riesgos percibidos del Big Data en la segunda oleada observamos que solamente una diferencia es significativa, en el caso del uso de grandes volúmenes de datos, que las mujeres perciben mayores riesgos que los hombres con un tamaño de efecto más salto que el resto de casos. Sin embargo se puede ver claramente que ha subido la percepción de riesgos en todas las aplicaciones en las mujeres, superando a los hombres. En la primera oleada solamente había una percepción de mayor riesgo en mujeres en la automatización del trabajo, la prevención de catástrofes y la gestión de emergencias en tiempo real. Sin embargo, en la segunda oleada se eleva esa percepción de riesgos y a pesar de que los hombres también han elevado los riesgos percibidos, las mujeres superan a los hombres en todos los casos (Tabla 10).

La media de riesgos percibidos de Big Data en la primera oleada era en hombres de 3.34 y en mujeres de 3.27 ($d=0.05$) y en la segunda oleada es en hombres de 3.59 y en mujeres de 3.71 ($d=0.09$), con lo que se ve claramente la subida y el aumento de la diferencia (Tabla 9 y Tabla 10).

Tabla 10. Percepciones por género de beneficios y riesgos hacia las principales aplicaciones del Big Data en la segunda oleada Octubre 2020

		HOMBRES N=208		MUJERES N=211		gl	t	p	d
	Big Data	M Hom	DT Hom	M Muj	DT Muj				
BENEFICIOS	Tomar decisiones basadas en los datos	3.67	1.354	3.53	1.385	417	1.098	0.273	0.10
	Conocer el mercado y a los consumidores	3.78	1.350	3.8	1.265	417	-0.098	0.922	0.01
	Hacer predicciones basadas en datos	3.72	1.333	3.61	1.331	417	0.843	0.399	0.08
	Usar grandes volúmenes de datos	3.74	1.380	3.79	1.365	417	-0.381	0.703	0.04
	La seguridad en internet (Ciberseguridad)	3.68	1.440	3.73	1.440	417	-0.335	0.738	0.03
	Proteger los datos personales	3.77	1.346	3.82	1.372	417	-0.382	0.703	0.04
	Usar redes sociales	3.62	1.367	3.72	1.350	417	-0.719	0.473	0.07
	Mejorar los sistemas de transporte y movilidad	4.03	1.347	3.92	1.453	417	0.799	0.425	0.08
	TOTAL	3.75	1.364	3.74	1.370				0.01

RIESGOS	Tomar decisiones basadas en los datos	3.46	1.376	3.64	1.395	417	-1.317	0.189	0.13
	Conocer el mercado y a los consumidores	3.46	1.354	3.5	1.399	417	-0.304	0.761	0.03
	Hacer predicciones basadas en datos	3.53	1.266	3.63	1.308	417	-0.769	0.443	0.08
	Usar grandes volúmenes de datos *	3.5	1.322	3.82	1.281	417	-2.515	<0.05	0.24
	La seguridad en internet (Ciberseguridad)	3.74	1.387	3.87	1.448	417	-0.951	0.342	0.09
	Proteger los datos personales	3.69	1.405	3.72	1.405	417	-0.239	0.811	0.02
	Usar redes sociales	3.85	1.287	3.88	1.276	417	-0.282	0.778	0.02
	Mejorar los sistemas de transporte y movilidad	3.48	1.407	3.59	1.494	417	-0.821	0.412	0.07
	TOTAL	3.59	1.350	3.71	1.375				0.09

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la Inteligencia Artificial, en la segunda oleada de octubre, los beneficios percibidos bajan en hombres y se mantienen en mujeres, pero ello hace que las mujeres superen a los hombres.

La única aplicación en que los hombres superan a las mujeres en beneficios percibidos es en la automatización del trabajo, además es la que tiene un tamaño de efecto mayor que el resto de aplicaciones. En cuanto a tamaño de efectos los más grandes en el caso de las mujeres que perciben más beneficios que los hombres son la aplicación en medicina para detectar enfermedades y la gestión de emergencias en tiempo real (Tabla 11).

La media de beneficios percibidos de la Inteligencia Artificial en la primera oleada era en hombres de 4.02 y en mujeres de 3.84 (d=0.15), mientras que en la segunda oleada es de 3.77 en hombres y 3.79 en mujeres (d=0.01) con lo que se aprecia el descenso en ambos casos y que ahora las mujeres superan a los hombres en beneficios percibidos (Tabla 10 y Tabla 11).

En cuanto a los riesgos percibidos de la Inteligencia Artificial en la segunda oleada, tampoco hay datos significativos en diferencias de género. Los riesgos percibidos han descendido ligeramente en hombres, con lo que están un poco más equilibrados.

Los tamaños de efecto mayores los encontramos en detectar fraude online, que los hombres perciben más riesgos que las mujeres y lo mismo sucede en los nuevos métodos de selección de personal.

Solamente hay dos aplicaciones en las que las mujeres perciben más riesgo que los hombres, la prevención de catástrofes y la gestión de emergencias en tiempo real (Tabla 11).

La media de riesgos percibidos de la Inteligencia Artificial en la primera oleada era en hombres de 3.15 y en mujeres de 3.11 (d=0.03), mientras que en la segunda oleada es de 3.48 en hombres y 3.43 en mujeres (d=0.03) con lo que se aprecia que ha subido la percepción de riesgos en ambos casos, aunque los hombres siguen superando a las mujeres pero se acercan más que en el caso del Big Data y se equilibran las diferencias (Tabla 10 y Tabla 11).

Tabla 11. Percepciones por género de beneficios y riesgos hacia las principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la segunda oleada Octubre 2020

		HOMBRES N=208		MUJERES N=211		gl	t	p	d
	Inteligencia Artificial	M Hom	DT Hom	M Muj	DT Muj				
BENEFICIOS	Automatizar el trabajo	3.62	1.403	3.40	1.432	417	1.534	0.126	0.15
	Detectar fraude online	3.86	1.322	3.87	1.298	417	-0.127	0.899	0.01
	Nuevos métodos de selección de personal	3.52	1.315	3.61	1.288	417	-0.687	0.493	0.01
	Armamento y defensa	3.45	1.347	3.47	1.487	417	-0.159	0.874	0.01
	Aplicación en medicina para detectar enfermedades	3.96	1.285	4.06	1.295	417	-0.794	0.428	0.08
	Prevención de catástrofes	4.01	1.300	4.06	1.265	417	-0.414	0.678	0.04
	Gestión de emergencias en tiempo real	4.00	1.287	4.10	1.264	417	-0.798	0.425	0.08
	TOTAL	3.77	1.322	3.79	1.332				0.01
RIESGOS	Automatizar el trabajo	3.51	1.383	3.51	1.435	417	0.019	0.985	0.00
	Detectar fraude online	3.47	1.410	3.27	1.466	417	1.430	0.154	0.14
	Nuevos métodos de selección de personal	3.62	1.310	3.47	1.381	417	1.112	0.267	0.11
	Armamento y defensa	3.85	1.276	3.76	1.422	417	0.665	0.506	0.07
	Aplicación en medicina para detectar enfermedades	3.45	1.375	3.4	1.405	417	0.326	0.745	0.03
	Prevención de catástrofes	3.25	1.406	3.29	1.489	417	-0.276	0.783	0.03
	Gestión de emergencias en tiempo real	3.2	1.420	3.31	1.526	417	-0.737	0.462	0.07
	TOTAL	3.48	1.368	3.43	1.446				0.03

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: elaboración propia

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

Respondiendo a la PI2a, se puede observar que los beneficios percibidos descienden y aumentan los riesgos en la segunda oleada, con lo que las diferencias se modifican y en algunos casos pasan a ser negativas, y así los riesgos superan a los beneficios. Las mujeres dejan ver un aumento mayor de los riesgos percibidos, mientras que los hombres no descienden tanto la percepción de beneficios, pero sí se aprecia en casos de aplicaciones concretas no siempre coincidentes con las mujeres.

En el Big Data, la primera oleada muestra una media total de beneficios en hombres de 3.85 (DT=1.235) y en mujeres de 3.64 (DT=1.147) (d=0.18), mientras que la media total de riesgos en hombres es de 3.34 (DT=1.398) y en mujeres de 3.27 (DT=1.241) (d=0.05) (Tabla 8). Tanto en percepción de riesgos como de beneficios los hombres superan a las mujeres.

En la segunda oleada la media total de beneficios en hombres es de 3.75 (DT=1.364) y en mujeres de 3.74 (DT=1.370) ($d=0.01$) y la media total de riesgos en hombres es de 3.59 (DT=1.350) y en mujeres de 3.71 (DT=1.375) ($d=0.09$) (Tabla 10). La percepción de beneficios ha subido en mujeres hasta casi equilibrar con los hombres, mientras que los riesgos percibidos en mujeres han subido hasta superar a los hombres.

En la Inteligencia Artificial, la primera oleada muestra una media total de beneficios en hombres de 4.02 (DT=1.214) y en mujeres de 3.84 (DT=1.230) ($d=0.15$), mientras que la media total de riesgos en hombres es de 3.15 (DT=1.454) y en mujeres de 3.11 (DT=1.419) ($d=0.03$) (Tabla 9). Los hombres igualmente presentan más beneficios que riesgos pero superan a las mujeres en ambas en la primera oleada.

En la segunda oleada, la media total de beneficios en hombres es de 3.77 (DT=1.322) y en mujeres de 3.79 (DT=1.332) ($d=0.01$), mientras que la media total de riesgos en hombres es de 3.48 (DT=1.368) y en mujeres de 3.43 (DT=1.446) ($d=0.03$) (Tabla 11). Descienden los beneficios percibidos en hombres y también en mujeres, pero éstas superan a los hombres en los beneficios, no así en riesgos a pesar de que aumentan.

6. Discusión y conclusiones

La sociedad actual está acostumbrada a escuchar y leer términos como Big Data e Inteligencia Artificial por su uso (y abuso) en los medios de comunicación en los últimos años. Sin embargo, el hecho de que se hayan convertido en habituales en el lenguaje no significa que la mayoría de las personas sepa en realidad todos los matices y los aspectos que conllevan. El periodismo científico ha ido ganando espacio no solo en la prensa especializada sino también en la generalista y la “guerra” por los datos no ha hecho más que reafirmar el poder que tienen y el de aquellos que saben manejarlos e interpretarlos. El uso de los datos permite a los medios de comunicación ofrecer mejores contenidos informativos, especialmente en el periodismo de investigación, y su incorporación de manera atractiva hace que el público valore de manera más positiva la información al hacer más atractiva la información transmitida. Una reivindicación que ha ido ganando peso en los últimos años es el hecho de asociar la ciencia con lo masculino siendo un debate, el de género, muy en boga en la actualidad.

La incorporación de estas nuevas aplicaciones tecnológicas tiene implicaciones en cuanto a los procesos de trabajo, pero también en cuanto a los conocimientos base que los ciudadanos necesitan adquirir para manejarlos con seguridad y para sentirse confiados. Este artículo analiza el conocimiento que la sociedad tiene de la ciencia de los datos, en concreto, de la comprensión del Big Data y de la Inteligencia Artificial, pero además, también se ha medido su relación con el género. De este modo, las preguntas de investigación planteadas pretendían medir si había diferencias de género en el grado de conocimiento e interés y en la percepción de beneficios y riesgos de la ciencia de datos, el Big Data o la Inteligencia Artificial. Además, se midió si el confinamiento que se produjo en la sociedad española en el año 2020, entre marzo y junio, por Covid-19 tuvo algún impacto en las respuestas de los encuestados.

La muestra analizada mostró un alto grado de familiaridad con los conceptos de ciencia de datos, Big Data e Inteligencia Artificial, siendo mayor este último. La Inteligencia Artificial tuvo un mayor interés para los hombres que para las mujeres mientras que en los otros dos conceptos, Ciencia de Datos y Big Data, el interés fue similar en ambos grupos. La pandemia y el boom informativo que supuso, basado, principalmente, en informaciones repletas de datos sin apenas tiempo para el análisis de los mismo,

además, no consiguió que cambiara, en gran medida el interés de los encuestados sobre estos términos, pero sí se pudo observar que disminuyó ligeramente.

Sobre la percepción de beneficios y riesgos, tanto los hombres como las mujeres perciben más beneficios que riesgos en la ciencia de datos, el Big Data y la Inteligencia Artificial, aunque son los hombres quienes muestran puntuaciones más altas en cuanto a los beneficios, sin embargo las mujeres mostraron, en general, una percepción de riesgos más elevada. En cuanto a esta pregunta, el confinamiento por Covid-19 sí que influyó en las respuestas ya que, por ejemplo, en el caso de las aplicaciones de Big Data, la muestra general percibía más beneficios que riesgos en la mayoría de las aplicaciones. En la comparativa por género, en el caso de las mujeres percibieron más riesgos que beneficios en casi todas las aplicaciones, mientras que los hombres seguían percibiendo más beneficios que riesgos.

Se observa que en cuanto a diferencias de género no hay resultados significativos, pero sí líneas que apuntan a lo que se observa en estudios previos, porque las mujeres presentan una percepción de los riesgos más elevada que los hombres quienes mostraron un mayor interés en la Inteligencia Artificial por lo que queda aún lejos separar ciencia del género masculino, aunque se aprecia una tendencia a la baja en esto.

Esta encuesta parece contradecir la idea de Bustamante Alonso y Guillén Alonso (2017) quienes indicaban que la sociedad está inmersa en una era disruptiva y las tecnologías avanzan más rápido que la capacidad de adaptación social pues según las respuestas recogidas los entrevistados conocen y valoran de forma positiva la ciencia de datos, la Inteligencia Artificial y el Big Data. En este sentido, parece que ante el miedo que estos conceptos podían generar hace años en la sociedad, han ido ganando peso las ventajas que tienen frente a los posibles inconvenientes, gracias a la normalización y a la incorporación no solo de estos conceptos sino de lo que transmiten los medios de comunicación, en los que cada vez es más habitual acompañar la información con visualizaciones de datos. Además, el hecho de que los datos de organismos oficiales deban ser publicados y accesibles a la población genera una mayor confianza en la utilidad que estos tienen al fortalecer la transparencia de las instituciones en aras de una mayor confiabilidad.

Contrastando los resultados con la reciente encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología podemos observar que se aprecia una tendencia similar. Los hombres perciben en general más beneficios que las mujeres en la Inteligencia Artificial, salvo en la franja más joven, entre 15 y 24 años, en la que los hombres elevan su percepción de riesgo por encima de las mujeres de la misma edad. Las mujeres perciben más riesgos que los hombres en las franjas de edad entre los 25 y los 44 especialmente y en la de mayores de 65 años. En cuanto a la robotización del trabajo que es la otra variable que se puede comparar del estudio de la Fecyt, los hombres perciben más riesgos que las mujeres en la franja entre los 15 a 34 años, que coincide con la finalización de estudios y la etapa de incorporación al mercado laboral. En este aspecto las mujeres no se muestran convencidas, porque la mayoría de respuestas se sitúan en un punto intermedio, quizá porque sería preciso incorporar más información a los ciudadanos para alimentar su capacidad crítica de valorar el uso de estas tecnologías en su entorno laboral sin sentirse amenazados (FECYT, 2021).

No se debe obviar el poder que tiene la ciencia de datos, la Inteligencia Artificial y el Big Data para resolver algunos de los mayores problemas de la humanidad en el contexto actual, en la denominada Cuarta Revolución Industrial en la que los datos y el dominio que de ellos se tenga resultará fundamental. Esta revolución ha propiciado, además, el surgimiento de nuevas profesiones

ligadas a este sector como el director de datos, el ingeniero de datos, el científico de datos, el director de seguridad de la información o el delegado de protección de datos, entre otros.

Los datos, los grandes números, se han integrado a la vida diaria no solo a nivel informativo sino también, de manera significativa, al mercado pues las empresas han entendido que son vitales a la hora de generar negocio. La ciencia de datos ha supuesto, además, la creación de puestos de trabajo ya que la economía basada en los datos estimulará la investigación y la innovación, aportando más oportunidades de negocio y aumentando la disponibilidad de conocimiento y capital, en particular para las pequeñas y medianas empresas (PYME), en toda Europa (Monleón-Getino, 2015). Quizás esta pueda ser la razón fundamental por la que los encuestados perciben más beneficios que riesgos en la ciencia de datos, la Inteligencia Artificial y el Big Data. Además, resulta también significativo que las respuestas de los encuestados no presenten grandes diferencias entre hombres y mujeres por lo que se puede hablar de que cada vez es menor la distancia de género en este campo.

En este sentido, convendría realizar en el futuro otro estudio de corte similar que permita realizar una investigación de corte longitudinal para poder constatar si estos resultados son hechos aislados o si vaticinan un cambio de tendencia en el campo de estudio. Así mismo, sería interesante completar este estudio con la combinación de diferentes metodologías, como entrevistas en profundidad que permitan ahondar en los datos con respuestas que puedan explicar el porqué de los resultados obtenidos. El tema tiene la suficiente importancia y relevancia en la sociedad actual, como demuestra que el número de profesionales en ciencia de datos se ha duplicado en los últimos cuatro años (LinkedIn, 2015), para profundizar más en él, por lo que sería recomendable realizar una encuesta con una muestra mayor en el futuro.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur.

8. Referencias bibliográficas

- Bauer, M. W., y Jensen, P. (2011). The mobilization of scientists for public engagement. *Public Understanding of Science*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/0963662510394457>
- Berman, F. D. y Bourne, P. E. (2015). Let's Make Gender Diversity in Data Science a Priority Right from the Start. *PLOS Biology*, 13(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002206>
- Bustamante Alonso, N. B., y Guillén Alonso, S. Th. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, (16), 115–134. <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Calvo-Rubio, L. M., Ufarte-Ruiz, M^a J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Comisión Interamericana de Mujeres. (2020). COVID-19 en la vida de las mujeres. In *OAS Cataloging-in-Publication Data*. <http://www.oas.org/cim%0Ahttp://www.oas.org/es/cim/docs/ArgumentarioCOVID19-ES.pdf>

D'Ignazio, C. y Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. MIT Press.

Díaz Martínez, C., Díaz García, P. y Navarro Sustaeta, P. (2020). Sesgos de género ocultos en los macrodatos y revelados mediante redes neurales: ¿hombre es a mujer como trabajo es a madre?. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172: 41-60. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.41>

European Commission (2014). *Special Eurobarometer 419: Public perceptions of science, research and innovation* (Issue October). European Commission. <https://doi.org/10.2777/95599>

European Commission (2017a). *Special Eurobarometer 460: Attitudes towards the impact of digitisation and automation on daily life*. <https://doi.org/10.2759/835661>

European Commission (2017b). *Special Eurobarometer 464a: Europeans' attitudes towards cyber security Fieldwork* (Issue June). European Commission. <https://doi.org/10.2838/009088>

European Commission (2020). *On Artificial Intelligence - A European approach to excellence and trust*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

FECYT Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2018). *IX Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2018*. https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/18/epsct2018_informe_0.pdf

FECYT Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2021). Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2020. https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/21/percepcion_social_de_la_ciencia_y_la_tecnologia_2020_informe_completo_0.pdf

Felt, U. (ed). (2007). *Optimising public understanding of science and technology*, 610-644.

Finucane, M. L., Slovic, P., Mertz, C. K., Flynn, J. y Satterfield, Th. A. (2000). Gender, race, and perceived risk: The "white male" effect. *Health, Risk & Society*, 2(2), 159-172. <https://doi.org/10.1080/713670162>

Hayes, B. C., y Tariq, V. N. (2000). Gender differences in scientific knowledge and attitudes toward science: a comparative study of four Anglo-American nations. *Public Understanding of Science*, 9(4), 433-447. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/4/306>

Howard, A., Borenstein, J. (2018). The Ugly Truth About Ourselves and Our Robot Creations: The Problem of Bias and Social Inequity. *Sci Eng Ethics*, 24, 1521-1536. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-9975-2>

Instituto de las Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades. (2020). "La perspectiva de género, esencial en la respuesta a la COVID-19." In *Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado*.

Jurgenson, N. (2014). View from nowhere. *The New Inquiry*. October 9. <https://thenewinquiry.com/essays/view-from-nowhere/>

Leavy, S. (2018). "Gender bias in artificial intelligence: the need for diversity and gender theory in machine learning". In *Proceedings of the 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering (GE '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 14-16. <https://doi.org/10.1145/3195570.3195580>

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Turner Publicaciones S.L.

McQuillan, D. (2018). Data science as machinic neoplatonism. *Philosophy & Technology*, 31(2), 253-272. <https://doi.org/10.1007/s13347-017-0273-3>

Miller, J. D. (2004). Public Understanding of, and Attitudes toward, Scientific Research: What We Know and What We Need to Know. *Public Understanding of Science*, 13(3), 273–294. <https://doi.org/10.1177/0963662504044908>

Miller, S. (2001). Public understanding of science at the crossroads. *Public Understanding of Science*, 10(1), 115–120. <https://doi.org/10.3109/a036859>

Monleón Getino, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427–445. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51392

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina*, (78), 155–167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

ONU Mujeres. (2021). Los efectos del COVID-19 sobre las mujeres y las niñas. *UnWomen*. <https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/es/index.html>

Palomares Ruiz, A. (2004). *Profesorado y educación para la diversidad en el siglo XXI*. Universidad de Castilla la Mancha.

Pearson, G. (2001). The participation of scientists in public understanding of science activities: The policy and practice of the U.K. *Research Councils*. <https://doi.org/10.3109/a036860>

Samoili, S., López Cobo, M., Gómez, E., De Prato, G., Martínez-Plumed, F., & Delipetrev, B. (2020). *AI Watch - Defining Artificial Intelligence. Towards an operational definition and taxonomy of artificial intelligence*. In Joint Research Centre (European Commission). <https://doi.org/10.2760/382730>

Sánchez-Holgado, P., Arcila-Calderón, C., y Frías-Vázquez, M. (2021). El papel de los y las periodistas españoles ante la comunicación de la ciencia de datos en medios en línea. *Revista Prisma Social*, (32), 344–375. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3901>

Tannenbaum, C., Ellis, Robert P., Eyssel, F., Zou, J. y Schiebinger, L. (2019). Sex and gender analysis improves science and engineering. *Nature*, 575, 137–146. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1657-6>

La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas

Digitalization of wine Tourism Experience: a literature review and practical applications



Gorka Zamarreño Aramendia. Doctor en Ciencias de la Comunicación y profesor Asociado de Historia Económica en la Universidad de Málaga, desarrolla una de sus líneas de investigación del Turismo en el Franquismo a través del cine, así como la capacidad que tiene las producciones cinematográficas como herramienta para la docencia y como generador de un relato que es capaz de transformar la percepción del hecho histórico. También se han publicado diversos artículos sobre la importancia histórica de la marca territorio y la relevancia del sector vitivinícola en la provincia de Málaga. Es miembro del grupo de Investigación Mediterráneo Económico con líneas de estudio relacionadas con la diversidad turística a lo largo del siglo XX y relativas al siglo XXI en el turismo de fronteras y el turismo del vino.

Universidad de Málaga, España

gzama@uma.es

ORCID: 0000-0003-1568-4540



Elena Cruz Ruíz. Doctora en Economía, Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Málaga (España), Máster en Turismo. Profesora del Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga. Miembro del Grupo Andaluz de Investigación y Desarrollo Tecnológico 'Mediterráneo Económico' (SEJ-121) y del Comité Científico del Foro por la Paz del Mediterráneo. Líneas de investigación: las distintas modalidades del sector turístico: Cruceros, Gastronomía, Enología, etc. Experto en temas relacionados con la marca territorio. Actualmente, dirige dos proyectos de investigación a través de la Oficina de Transferencia de la Universidad de Málaga (OTRI) con el fin de analizar la percepción de turistas y residentes de la marca Málaga.

Universidad de Málaga, España

ecruz@uma.es

ORCID: 0000-0002-8334-3900



Claudia Hernando Nieto. Licenciada en Economía y Administración de Empresas, investigadora predoctoral en área de experiencia de cliente trabaja en la actualidad en el Departamento de Marketing y Comunicación de GSK.

Universidad de Málaga, España

clauandez@uma.es

ORCID: 0000-0003-2709-1638

Cómo citar este artículo:

Zamarreño Aramendia, G.; Cruz Ruíz, E. y Hernando Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 257- 283.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>

Resumen:

La evolución tecnológica unida al uso de las tecnologías TICs y otros recursos de comunicación digitales como la realidad virtual, aumentada y la tecnología 4D están transformando el ciclo de la experiencia turística. El turismo del vino debe adaptarse para que una experiencia enoturística sea inolvidable y por lo tanto sea recomendada debe ser innovadora y multisensorial. Se ha realizado un análisis bibliométrico en base a la literatura científica en relación con la digitalización de la experiencia enoturística y el uso de los recursos de comunicación digital. Se examinaron un total de 72 documentos académicos que arrojan como resultado que los productores pueden incrementar el valor de la experiencia hedónica al acercar la bodega al cliente antes de realizar la visita, durante la misma y en la post-visita. Si la experiencia de todo el proceso es satisfactoria, se consigue un E-WOM (boca a boca digital) positivo y la creación de una comunidad de marca leal.

Palabras clave:

Enoturismo y realidad virtual; digitalización y TICs; ciclo de la experiencia turística; marketing del vino.

Abstract:

Technological evolution coupled with the use of ICT technologies and other digital communication resources, such as virtual reality, augmented reality and 4D technology, is transforming the tourism experience cycle. Wine tourism must adapt in order for a wine tourism experience to be unforgettable and, therefore, recommended, so it must be innovative and multisensory. A bibliometric analysis has been carried out based on the scientific literature related to the digitalization of the wine tourism experience and the use of digital communication resources. A total of 72 academic papers were examined, with the result that producers can increase the value of the hedonic experience by bringing the winery closer to the customer before, during and after the visit. A successful experience throughout the whole process leads to positive E-WOM (digital word of mouth) and to the creation of a loyal brand community.

Keywords:

Wine tourism and virtual reality; digitalization and ITCs; tourism experience cycle; wine marketing.

1. Introducción

En los últimos años, el uso de internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han dado lugar a la configuración de una nueva economía, donde la globalización ha dejado paso a la digitalización que ha revolucionado la forma en que se crean y consumen las experiencias. El sector turístico debido a su carácter internacional ha asistido al nacimiento de nuevos modelos de negocio, mercados y técnicas de comunicación y venta, (Buhalis, 1993, 1998; Buhalis, Jafari, y Werthner, 1997; Law, Buhalis, y Cobanoglu, 2014; Lewis y Bridger, 2001) cambiando totalmente la forma de interactuar del cliente con el destino (Mak, 2017).

Las tecnologías ofrecen la posibilidad de que los turistas accedan a la información y establecen un nexo de contacto directo con los proveedores de servicios turísticos, además de generar experiencias más ricas, participativas e inmersivas, teniendo como resultado un aumento de la satisfacción de los usuarios.

El enoturismo es definido como la visita a bodegas, viñedos, festivales o ferias con la principal motivación de catar la uva y su producto en la región donde se produce (Hall et al., 2000). Getz (2000) introduce el concepto de nicho de mercado, de modo que combina una forma de comportamiento del consumidor con una estrategia de destino, lo que supone una oportunidad para la creación de imagen de marca y de marketing para las empresas vinícolas.

El objetivo del estudio es dar a conocer al lector las aportaciones académicas más importantes, realizadas en torno a la digitalización de la experiencia enoturística, mencionando algunas experiencias prácticas relevantes, que han sido puestas en marcha por distintas bodegas. Para ello se ha examinado el marco general sobre el turismo del vino, analizando la literatura sobre el enoturismo y la utilización de las TIC en las bodegas. En un segundo epígrafe, se han abordado las cuestiones metodológicas para analizar el impacto de las tecnologías en el proceso de la experiencia del turista. Los resultados muestran la adaptación de las bodegas a este fenómeno, convirtiéndose en sitios de producción y en focos de atracción turística. Finalmente, en el apartado de conclusiones se presentan una serie de reflexiones sobre la digitalización del turismo del vino.

2. Metodología

Las revisiones de la literatura son de gran utilidad en multitud de campos de investigación, destacando las ciencias sociales, de modo que, sirven para arrojar luz sobre los entresijos científicos (Mulrow, 1994). La investigación documental puede ser ordenada mediante una revisión de la literatura, pero se deben señalar ciertas limitaciones a esta metodología según algunos especialistas como Briner y Walshe (2014). Boote y Beile (2005) inciden en que la revisión de la literatura puede considerarse como el primer paso para realizar investigaciones significativas. El objetivo y el alcance de la misma, toma como base los planteamientos sugeridos por Hart (1998) y Montella (2017). El primer paso de la revisión fue la identificación de los propósitos de la búsqueda. La principal pregunta de investigación que se aborda es: ¿cuál es el estado del arte sobre la digitalización de la experiencia enoturística? El segundo paso fue identificar las palabras clave y fuentes. La búsqueda se centró en la utilización de las páginas web, las redes sociales, la realidad virtual y aumentada y el uso de los códigos QR, como aspectos relevantes en la experiencia de digitalización de las visitas enoturísticas.

Al identificar las palabras clave, también se tuvieron en cuenta los sinónimos y posteriormente se ha realizado un análisis. La Tabla 1 muestra la combinación de palabras clave elegidas hasta el año 2020.

Tabla 1. Palabras clave en las bases de datos de Web of Science (WOS) y Scopus

	Palabras clave	Dónde	Base de datos	Tipo de documento	Resultados
1	Wine and social media	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	129
2	Wine and website	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	249
3	Wine and virtual reality	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	60
4	Wine and augmented reality	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	5
5	Wine and QR Code	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	3
6	Wine tourism and social media	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	12
7	Wine tourism and website	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	20

8	Wine tourism and virtual reality	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	1
9	Wine tourims and augmented reality	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	0
10	Wine tourism and QR Code	Tem, Titl,Ab,Keyw	WOS	Todos	1
11	Wine and social media	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	107
12	Wine and website	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	161
13	Wine and virtual reality	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	41
14	Wine and augmented reality	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	0
15	Wine and QR Code	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	5
16	Wine tourism and social media	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	20
17	Wine tourism and website	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	19
18	Wine tourism and virtual reality	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	1
19	Wine tourims and augmented reality	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	1
20	Wine tourism and QR Code	Ab,Titl, Keyw	Scopus	Todos	1

Fuente: elaboración propia. Tem (Tema), Titl (Título), Ab (Abstract), Keyw (Palabras Clave)

Para recoger todo el espectro de posibles artículos académicos de relevancia se recurrió a las dos bases de datos más importantes, la Web of Science (WOS) y Scopus que se completaron con otras fuentes académicas que se centran en el mundo del vino, como el Journal of Wine Business Research, el Journal of Wine Research, el Journal of Wine Economics and Policy, AWBR y la AAWE. La combinación de múltiples fuentes, como sugiere Tranfield et al. (2003) ha ampliado el número de fuentes examinadas.

Se han examinado un total de 72 documentos académicos y un 82% del total fueron publicados a partir de 2010. En la tabla 2 se muestran los principales resultados agrupados por los diferentes conceptos que engloban las TiCs. Cabe destacar que la selección se realizó con el fin de presentar trabajos que estén específicamente dirigidos al negocio del enoturismo. Otra aportación que nos permite esta revisión de la literatura es en los que se analiza el impacto de la realidad virtual, aumentada y su combinación en la experiencia del consumidor (Flavián et al., 2018) y el desarrollo de modelos de experiencia virtual multisensorial para el turismo del vino.

Finalmente, se identifica el concepto de turismo inteligente en la gestión del enoturismo, que engloba las infraestructuras que permiten la administración del turismo a través de los recursos digitales de comunicación, de modo que fomenten oportunidades inteligentes e incrementen la eficiencia de los negocios turísticos y el valor que el cliente da a la experiencia. (Gretzel, Zhong y Koo, 2016).

Tabla 2. Estudios analizados y clasificados por conceptos

Referencias	Página Web	Redes Sociales	Realidad Virtual y Realidad Aumentada	Códigos QR
Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, 9(2/2), 194-223.	X	X		
Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5), 634-653. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5	X			
Alonso, A. D., y Ogle, A. (2008). Importance of design for small Western Australian wineries. Journal of Retail y Leisure Property, 7(2), 139-147.	X			
Ayuso, M. (2017). Este vino está dedicado a los convictos que fundaron Australia (y los conocerás por la realidad aumentada). https://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/este-vino-esta-dedicado-a-los-convictos-que-fundaron-australia-y-los-conoceras-por-la-realidad-aumentada (último acceso 25/05/2020)			X	X
Back, R M., "An Investigation into the Effect of Consumer Experience Tourism on Brand Loyalty and Purchasing Behavior" (2015). Doctoral Dissertations. 423.	X	X		
Bethapudi, A. (2013). the Role of Ict in Tourism Industry. Journal of Applied Economics and Business, 1(4), 67-79.	X	X		
Brochado, A., Stoleriu, O., y Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. Current Issues in Tourism, 0(0), 1-19.	X	X	X	
Bruwer, J., y Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. International Journal of Wine Business Research, 21(3), 235-257.	X			
Bruwer, J., Gross, M. J., y Lee, H. C. (2016). Tourism destination image (TDI) perception within a regional winescape context. Tourism Analysis, 21(2), 173-187.	X	X		
Buhalis, D., y O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. Tourism Recreation Research, 30(3), 7-16.	X	X	X	
Carlsen, J., y Boksberger, P. (2015). Enhancing Consumer Value in Wine Tourism. Journal of Hospitality and Tourism Research, 39(1), 132-144.	X			
Casaló, L. V., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. Online Information Review.		X		
Canovi, M y Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36 (6).	X	X		

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. <i>Tourism Management</i> .			X	
Cho, M. H., y Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> .	X			
Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., y Jang, S. C. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. <i>Journal of Travel Research</i> .	X	X		
Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. <i>International Journal of Advertising</i> .	X	X		
Crespi-Vallbona, M., y Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: their interests in tourist experiences. <i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i> , 14(2), 239-258.	X	X		
Cristofol, F.J. Zamarreño-Aramendia, G, de-San-Eugenio;J. (2020). Effects of Social Media on Enotourism. Two Cases Study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). <i>Sustainability</i> , 12(17).	X	X		
Davidson, R., y Keup, M. (2014). The Use of Web 2.0 as a Marketing Tool by European Convention Bureaux. <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> .	X	X		
Davies, M., Musango, J. K., & Brent, A. C. (2016). A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication. <i>Technology in Society</i> .		X		
Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. <i>Management Science</i> .	X	X		
Dolan, R., y Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 33, 23-30.	X	X		
Dvoulity, O; Lukes, M; Misar, J (2020). Digital Communication of Wine Routes un Slovakia, Czech Republic, Germany and Austria. <i>Proceedings of the 8th international conference innovation management, entrepreneurship and sustainability (IMES 2020)</i> . 70-85.	X	X		
Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., y Orús, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. <i>Journal of Business Research</i> , 100(January 2018), 547-560.	X	X	X	X
Gallace, A., Ngo, M. K., Sulaitis, J., y Spence, C. (2011). Multisensory presence in virtual reality: Possibilities y limitations. In <i>Multiple Sensorial Media Advances and Applications: New Developments in MulSeMedia</i> .			X	
Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. <i>Sport Management Review</i> .		X		
Gil-Rubio, Á., Jimenez-Barandalla, I. C., & Mercado-Idoeta, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. <i>Esic Market Economic and Business Journal</i> , 48(3), 595-608.	X	X		
Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. <i>Marketing science</i> , 23(4), 545-560.	X	X		

Gonçalves, R., Martins, J., Pereira, J., Cota, M., y Branco, F. (2016). Promoting e-commerce software platforms adoption as a means to overcome domestic crises: The cases of Portugal and Spain approached from a focus-group perspective. <i>Advances in Intelligent Systems and Computing</i> .	X			
Gretzel, U., Zhong, L., y Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. <i>International Journal of Tourism Cities</i> .	X	X		
Hall, C. M., y Mitchell, R. (2007). Wine marketing: A practical guide. In <i>Wine Marketing: A Practical Guide</i> .	X			
Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? <i>Journal of Interactive Marketing</i> .	X			
Howell, R. T., y Guevarra, D. A. (2013). Buyinh Happiness: Differential Consumption Experiences for Material and Experiential Purchases (A. M. Columbus (Ed.); Issue July). <i>Advances in Psychology Research</i> .	X			
Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., y Moore, D. W. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. <i>Tourism Management</i> .			X	
Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., y Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. <i>International Journal of Tourism Research</i> .	X		X	
Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., y Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. <i>Procedia Computer Science</i> , 3, 42-46.	X	X		
Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. <i>International Journal of Tourism Research</i> .	X			
Jung, D., & Cho, M.-H. (2015). A Discovery of the Positive Travel Experience in Pre-Trip, On-Site and Post-Trip Stage. <i>Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally</i> , 1-6.		X		
Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. In <i>University of Manchester</i> .	X			
Költringer, C., y Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. <i>Journal of Business Research</i> .	X			
Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., y Baloglu, S. (2017). <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> . Boston, MA: Pearson Education.	X	X		
Ku, E. C. S., y Chen, C. Der., (2015) Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: The moderating effect of website interactivity. <i>Behaviour and Information Technology</i> , 34(5), 465-478.	X	X		
Ladhari, R., y Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. <i>International Journal of Hospitality Management</i> .	X	X		
Laverie, D. A., Humphrey, W. F., Velikova, N., Dodd, T. H., y Wilcox, J. B. (2011). Building wine brand communities with the use of social media: A conceptual model. In <i>Proceedings of the 6th AWBR International Conference</i> (pp. 9-10).	X	X		

Law, R., Buhalis, D., y Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> .	X	X		
Lewis, D. y Bridger D., (2001) The soul of the new consumer: Authenticity - What we buy and why in the new economy. Nicholas Brealey Publishing.	X			
Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. <i>Tourism Management</i> .	X			
Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., y Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. <i>Tourism Management</i> .	X	X		
Lu, W., y Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. <i>Tourism Management</i> .	X	X		
Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. <i>Tourism Management</i> .	X	X		
Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., y Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. <i>Journal of Destination Marketing and Management</i> .			X	
Mariani, M. M., Di Felice, M., y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. <i>Tourism Management</i> .		X		
Mário, C., & Tânia, R. (2011). Emarketing for Wine Tourism. <i>Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal</i> , 1(1), 93-110.	X	X		
Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., y Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. <i>Journal of Destination Marketing and Management</i> .			X	
Meng, F., y Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> , 6(3), 250-265.	X	X		
Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., y Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. <i>Tourism Management</i> , 65, 116-130.	X	X		
Perry Hobson, J. S., y Williams, A. P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. <i>Journal of Vacation Marketing</i> .			X	
Relevant, Case Studies: Teleporter. (2014). https://www.relevant.com/work/marriott/teleporter (Último acceso 06/05/2020)		X	X	
Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., y Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. <i>Tourism Management</i> .	X			
Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., y Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. <i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i> , 11(6), 718-730.	X			
Senecal, S., y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. <i>Journal of Retailing</i> .	X	X		

Shu, L. (2014). Digital Trends. For Marriott, the future of travel is a virtual-reality teleporter phone booth. https://www.digitaltrends.com/photography/marriott-oculus-rift-virtual-real-world-application/ (último acceso 08/05/2020)			X	
Stepchenkova, S., y Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? <i>Annals of Tourism Research</i> .	X	X		
Stepchenkova, S., y Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. <i>Tourism Management</i> .	X	X		
Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., y tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. <i>Tourism Management</i> .			X	
Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media.	X			
Yang, C., Huang, C. R., y Yang, K. C. (2011). eWOM: The effects of online consumer information adoption on purchasing decision. In <i>Marketing Trends Kongress</i> .		X		
Yim, M. Y. C., Chu, S. C., y Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. <i>Journal of Interactive Marketing</i> .	X		X	
Yuan, J. J., Morrison, A. M., Linton, S., Feng, R., & Jeon, S. M. (2004). Marketing small wineries: An exploratory approach to website evaluation. <i>Tourism Recreation Research</i> .	X			
Zeng, B., y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. In <i>Tourism Management Perspectives</i> .	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia en base a revisión de la literatura

3. Enoturismo y rutas del vino. Una oportunidad de negocio

El desarrollo de nuevas modalidades turísticas más allá del tradicional periodo vacacional de descanso, ha favorecido la creación y difusión de nuevos modelos turísticos que tienen como ejes los entornos naturales y el disfrute de las tradiciones locales (Cavicchi, 2013; Khartishvili, Muhar, Dax, Khelashvili, 2019; Privitera, 2010).

El turismo del vino contempla el interés de los viajeros por realizar desplazamientos y estancias para conocer los paisajes donde se producen los vinos, así como a realizar actividades que incrementen el conocimiento sobre este producto, procurando el progreso en las zonas vitivinícolas (Elias Pastor, 2006). Por tanto, se ha convertido en uno de los productos turísticos que con más celeridad ha sabido ajustarse al panorama turístico de las últimas décadas.

El enoturismo se ha desarrollado a lo largo de todo el mundo. En Europa en países como Francia, Italia, España, Portugal, Grecia, Alemania, Serbia, Rumanía o Georgia (Coros, Pop, y Popa, 2019; Dougherty, 2012; Festa, Shams, Metallo, y Cuomo, 2020; Khartishvili et al., 2019; Koch, Martin, Nash, 2013; López-Guzmán, García y Rodríguez, 2013; Lourenço-Gomes, Pinto y Rebelo, 2015; Trišić, Štetić, Privitera y Nedelcu, 2020; Wolikow, 2014) y de manera más intensa en los EE.UU., Canadá, Sudáfrica y Nueva Zelanda (Bruwer, 2003; Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Hall, et al., 2019; Hall, Sharples, Cambourne, Macionis y Telfer, 2019; Kirkman, Strydom, Van Zyl, 2013) y en zonas emergentes (Hojman y Hunter-Jones, 2012; Schlüter y Norrild, 2015).

Las rutas del vino se definen como aquellos circuitos que delimitan los itinerarios en una zona geográfica, estando debidamente señalizados todos los espacios que motivan al turista en su recorrido. Getz y Brown (2006) establecieron que el concepto de enoturismo se puede observar desde tres diferentes enfoques: como comportamiento del consumidor, como estrategia de desarrollo regional, y como oportunidad de las bodegas para comercializar sus productos (Sigala, 2014).

El aumento del número de enoturistas significa una oportunidad para que las bodegas diversifiquen su mercado. Estas deben ser capaces de ofertar una vivencia completa a niveles sensoriales (Santos, Ramos, Almeida y Santos-Pavón, 2019; Charters, y Pettigrew, 2005) en las tres etapas que la componen: la pre-visita, la visita y la post-visita o nostalgia (Hall, Longo, Mitchell y Johnson, G. 1996).

Diseñar una experiencia enoturística, no es sencillo, puede ser entendida desde cuatro perspectivas diferentes (Getz y Brown, 2006b; Mănilă, 2012): la gastronómica (Espejel, Fandos y Flavián, 2011; Millán Vázquez De La Torre, Morales Fernández, y Pérez Naranjo 2014), la cultural (Getz et al., 2006; Williams y Kelly, 2001), la de patrimonio natural o terruño (Hall y Mitchell, 2002; Correia y Brito 2016) y la educativa (Buhalis y O'Connor, 2005).

La pluralidad de ofertas siempre debe diseñarse en torno a la atracción principal que es el vino, asumido como una bebida de moda y ligado al consumo de una experiencia hedonista (Bruwer, y Alant, 2009), lo que convierte al enoturismo en una experiencia vital.

La búsqueda de placer como principal motivación a la hora de realizar el viaje, hace que el enoturista sea un turista más exigente en términos de calidad, personalización y diferenciación (Espejel et al., 2011). Además, es un cliente que valora mucho su tiempo y busca un crecimiento personal con la visita (Buhalis y O'Connor, 2005) por ello se puede decir que también busca satisfacer necesidades epistemológicas (Charters, y Ali-Knight, 2002).

El alto grado de exigencia del enoturista se ha convertido en uno de los mayores retos para las bodegas, pero también es una gran oportunidad, ya que el turista del vino al quedar satisfecho con la experiencia la recomienda en mayor medida que el turista al uso (Ruiz-Romero de la Cruz, Zamarreño-Aramendia y Cruz-Ruiz, 2020), debido a su carácter sociable (Laverie, Humphrey, Velikova, Dodd, y Wilcox, 2011), cerca de un 95% de los visitantes de bodegas o viñedos lo hacen acompañados (Bruwer, y Reilly, 2006). Según los datos recogidos por ACEVIN (2019) el nivel de satisfacción de los enoturistas se sitúa en 8,56 puntos sobre 10 y un 99,4% de los visitantes recomendaría la visita.

4. Las etapas de la visita y la revisión de la literatura

La comunicación juega un papel primordial en la configuración de la experiencia del enoturista ya que el vino es un producto holístico (Cristofol, Zamarreño-Aramendia, De-San-Eugenio, 2020). Los diferentes canales digitales se complementan para asegurar y afianzar la experiencia que el visitante tiene *in situ*. Las etapas de la visita han sido definidas por diversos autores de los que cabe destacar a Hall y Macionis (1998), Hall et al (2006), Fuentes, Moreno-Gil, González y Ritche (2015), Rodríguez Zulaica (2016); o Fernández-Cavia, Vinyals-Mirabent, Fernández-Planells, Weber, y Pedraza-Jiménez (2020), entre otros.

4.1. La etapa pre-visita

En un principio la etapa pre-visita se inicia por un deseo y no una necesidad, pues el enoturista está guiado por impulsos hedonistas (Holbrook, y Hirschman, 1982). Aquí la imaginación es la encargada de generar las expectativas de la visita, junto al estudio de experiencias previas de otros consumidores (Carù, y Cova, 2003). Las empresas deben centrarse en superar estas expectativas en la etapa de experiencia *in situ*, para imponerse como la opción preferida frente a sus competidores. Para ello, deben tener en cuenta que el cliente ha de sentirse involucrado en la experiencia, sorprendido por la novedad, debiendo aportarle conocimientos sobre la cultura del vino y su entorno, la conjunción de todas estas particularidades conseguirá generar la sensación de nostalgia en la etapa post-compra (Crespi-Vallbona, y Mascarilla-Miró, 2020).

Para la búsqueda de la información el enoturista prefiere acudir a canales informales y externos a la propia bodega, donde el contenido este generado por visitantes previos (Wu, 2013). La importancia de que el E-WOM (boca a boca digital) gane terreno al WOM (boca a boca) reside en el carácter público y abierto del E-WOM lo que le permite a la bodega controlar lo que otros dicen de su marca y de su experiencia, para poder ofrecer una orientación centralizada en el consumidor (Dellarocas, 2003; Jalilvand, Esfahani, y Samiei, 2011). Esta búsqueda de información debe estar apoyada en el mundo digital a través del uso de las páginas web, que en la mayoría de casos suponen el primer contacto del cliente con la bodega y sus vinos (Cho, y Sung, 2012).

Cualquier destino turístico debe disponer de un dominio Web (Jeong, Holland, Jun, y Gibson, 2012), el uso correcto de este canal de comunicación genera una imagen positiva y aumenta la intención de visita Llodrà-Riera et al. (2015). En ella deben existir enlaces a las redes sociales de la bodega, que fomenten la participación del cliente en esas plataformas (Davidson y Keup, 2014).

Las redes sociales son indispensables para compartir contenido audiovisual de la bodega e interactuar de una manera más directa con el cliente. De este modo, se produce un aumento de la conversación en la red (Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, y Buhalis, 2018) y se facilita la creación de una comunidad de marca (Zeng, y Gerritsen, 2014). En línea con esta estrategia de marketing, hoy en día el uso del “marketing de influyente” es indispensable, pues tiene una gran influencia en la decisión de compra (Yang, Huang y Yang, 2011). Se trata de una promoción mucho más informal y directa, desde la ‘voz’ de la experiencia, lo cual transmite mayor confianza que los medios de promoción tradicionales.

Los consumidores se involucrarán de una manera más intensa cuanto mayor sea el nivel de participación en la creación de contenido, y por tanto el grado de confianza en la información ofrecida por parte del cliente potencial aumentará, pues como señala Wu (2013) el cliente potencial tiene más en cuenta las opiniones de amigos o referentes en el mundo del vino, que la propia información ofrecida por la bodega. Como indica Molinillo et al. (2018), las bodegas necesariamente deben estar presentes en las redes sociales más populares: Instagram, Youtube y Facebook, cuyas características para la creación de ventajas se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2. Redes sociales y sus características en relación con el enoturismo

Red Social	Características en torno al enoturismo
Instagram	- Instagram fue diseñada para compartir fotos y videos cortos, permite la interacción con otros usuarios, de manera pública, a través de comentarios y “me gustas” y de forma privada a través de mensajes privados (Geurin-Eagleman y Burch 2016). - Nuevos formatos para compartir contenido: historias caracterizadas por videos o fotografías de 15 segundos que desaparecen a las 24 horas, IGTV fuerte competidor de Youtube y por último videos en streaming. Se prevé que la herramienta de Stories genere 7.5 mil millones de dólares en 2021 (Fondevilla-Gascón et al., 2020). - Esta red social es la que, presenta mayores diferencias en el proceso de creación de imagen de destino en comparación con los sitios web. No requiere un gran nivel de implicación por parte del consumidor, pues navegar e interactuar en ella es sencillo. Presenta los valores más altos en intención de visita tras la consulta y en incremento de la imagen general del destino, representando el 50% de la desviación de la intención de la visita del estudio. Es la mejor plataforma tanto para construir la imagen de destino como para captar turistas (Fantani y Suyadnya, 2015).
Facebook	- Facebook permite la creación de perfiles públicos, tanto personales como empresariales, en ellos se pueden cargar información personal, de contacto, etc. Conecta a usuarios, organizaciones y marcas, pudiendo compartir todo tipo de documentos audiovisuales e interactuar con ellos tanto de manera pública como privada (Davies, Musango y Brent, 2016). - Requiere un alto nivel de implicación por parte del turista, es decir, presenta una mayor motivación en relación con la empresa, lo que influncia de manera positiva la imagen de destino. La influencia positiva en la intención de visita es menor que la presentada por Instagram o el propio sitio web. Incluso Youtube explica más la desviación en la intención de la visita que esta plataforma.
Youtube	- Youtube es la plataforma mundialmente más utilizada para compartir videos, además permite interactuar a través de comentarios y “me gustas” (Smith, Fischer y Chen, 2012). - YouTube ha introducido la novedad de chats en directo en los que los creadores interactúan en momento en el que el video es estrenado, en búsqueda de una interacción más directa debido a la pérdida de cuota de mercado a favor de otro tipo de plataformas como Instagram Videos (IGTV). - Es la plataforma con menos nivel de implicación por parte del usuario de las tres analizadas, lo que provoca que su influencia sobre la creación de la imagen de destino sea prácticamente inexistente y la más baja en comparación con las demás plataformas donde se incluye el sitio web. Este patrón se repite respecto a la influencia en la intención de visita, por lo que queda demostrado que es la plataforma menos atractiva a la hora de atraer clientes.

Fuente: elaboración propia en base a la revisión de la literatura

La experiencia enoturística al estar tan influenciada por los sentidos (Getz, 2000), hace que cada turista la viva de una manera totalmente diferente (Cho et al., 2017), lo que hace aumentar el riesgo de que existan desajustes entre las expectativas generadas por el consumidor en esta fase previa de elección y lo realmente vivido durante la visita (Carlsen, y Boksberger, 2015). Para acabar con este inconveniente, cuanto mayor sea la similitud entre la información recibida en esta fase y la realidad, mayor será la satisfacción del enoturista (Ku, y Chen, 2015). Para conseguir este acercamiento a la realidad y disponer de una información más detallada de la experiencia *in situ* este modelo plantea el uso de la realidad aumentada y la realidad virtual (Marasco, Buonincontri, Van Niekerk, Orlowski, y Okumus, 2018). La combinación de todos estos recursos digitales permite que el turista genere un fuerte

vínculo emocional con el destino (Huang, Backman, Backman, y Moore, 2013). Y al tratarse de una experiencia ‘Prueba antes de comprar’ (Tussyadiah, Wang, Jung, y Dieck, 2018) aumenta mucho la intención de visita (Marasco et al., 2018).

4.2. *La experiencia in situ*

En esta fase es donde aparecen las sensaciones de satisfacción o disgusto en relación a la visita enoturística y por tanto respecto a la marca (Howell, y Guevarra, 2013). Sin embargo, existen pocos estudios que hayan medido el impacto de la experiencia *in situ* en el comportamiento del comprador. A pesar de ello, la literatura académica coincide en que el éxito de la creación de experiencias memorables, depende de la capacidad de la bodega para generar impactos únicos que superen las expectativas de los enoturista. Vivencias que sean capaces de generar un E-WOM positivo y la posible repetición del cliente (Hosany y Witham, 2010; Fernandes et al., 2016)

Para poder responder a las necesidades del cliente en su visita, es necesario identificar al turista del vino a través de la segmentación del mercado (Alebaki, y Iakovidou, O. 2011; Cho, Bonn, Brymer, 2017; Bruwer et al., 2009). El estudio de Cho et al., (2017) hace una distinción de los enoturistas en cinco segmentos atendiendo a las limitaciones que encuentran los turistas potenciales a la hora de tomar la decisión de visita. De estos cinco segmentos se destacan dos como los más interesantes a la hora de dirigir la creación de la experiencia. Por un lado, el segmento de aquellos que encuentran mínimas limitaciones y, por lo tanto, se sienten muy atraídos por la idea de realizar la visita. El único condicionamiento que señala este grupo es la falta de tiempo y dinero, aunque en una medida muy por debajo de la media del resto de los grupos. El otro segmento interesante es el de las familias, que presenta todavía menores restricciones respecto al tiempo y el dinero, lo que indica que su capacidad económica es superior a la media, el principal factor limitante señalado por este grupo es el de la falta de planes o actividades para las familias en las visitas. Otra peculiaridad que presentan ambos segmentos es que suelen ser clientes que ya han realizado visitas similares y que presentan intenciones superiores a la media, tanto en la predisposición a realizar actividades enoturísticas, a pagar un precio extra por ellas y a recomendarlas tras una experiencia positiva. Estas características son claves en la diferenciación del enoturista del turista tradicional de “sol y playa”, el enoturista se trata de un turista experimentado y con conocimientos sobre el vino por ello es mucho más exigente en los servicios que desea recibir (Brown, y Getz, 2005)

El turista del vino al visitar la bodega busca conocer la relación del viñedo, el vino y el entorno rural que le rodea, desea aprender más sobre el producto, y también siente la curiosidad por conocer la región y sus gentes (Hall y Mitchel, 2007). Así podemos hablar del turismo educativo motivado por situaciones donde la experiencia nace de forma espontánea, auténtica y aporta novedad respecto a la forma de presentar las experiencias que tienen otras bodegas (Jung y Cho, 2015).

Haciendo uso de códigos QR para ampliar la información del tour tradicional o creando nuevas experiencias a través del uso de la tecnología CAVE que consiste en una habitación donde el entorno virtual es proyectado sobre las paredes, techo o suelo según este programada (Martins *et al.*, 2017).

Estas tecnologías no son caras e incluso pueden ahorrar costes de personal y además las familias que viajen con menores se ven se divierten con los medios digitales generando mayor satisfacción en la visita.

En esta etapa el contenido de la experiencia es muy similar al que ya se ofrecía, pero el método por el cual se acerca al consumidor, es el que aporta la gran novedad que el cliente busca para construir una experiencia positiva y memorable (Flavián *et al.*, 2018; Tussyadiah *et al.*, 2018).

4.3. *Experiencia post-compra o de nostalgia*

La memoria juega un papel fundamental una vez finaliza el viaje, pues es el elemento principal de la reconstrucción de las sensaciones vividas en la experiencia *in situ*. Los recuerdos tienden a generar sensaciones inciertas engrandeciendo las experiencias positivas y quitándole valor a las negativas (Mitchell, Thompson, Peterson y Cronk, 1997).

Hoy en día cualquiera puede convertirse en fotógrafo con su smartphone, lo que facilita el proceso de rememoración. Hasta hace poco, este proceso solo era posible a través de la imaginación, comportándose como recordatorio de la experiencia vivida (Swanson, 2004). El hecho de introducir imágenes que deben estar tomadas en distintos puntos, favorece el desarrollo artístico y personal del cliente y al mismo tiempo beneficia a la bodega, pues en multitud de ocasiones las imágenes tomadas por los clientes comunican un mensaje que la bodega no ha sabido reflejar o que al no ver con ojos de turista no ha valorado como interesante (Stepchenkova y Zhan, 2013).

En esta etapa los clientes deben de dejar de ser simples espectadores y convertirse en fans, que son clientes fieles y con mayor tendencia a la repetición de la visita y la recomendación a amigos y familiares (Dodd, 1999). Es muy importante que las redes se conviertan en una comunidad que aporte valor y que no solo se base en contenido promocional, pues debe incitar al cliente a dar su opinión libremente sobre la marca y ayudarlo a conectar con otros seguidores de esta y con la propia bodega (Dolan *et al.*, 2017).

4.4. *Las nuevas tecnologías y el turismo de experiencias del vino. Algunos ejemplos*

Las bodegas no han permanecido ajenas a los cambios y posibilidades que ofrecía la tecnología, para ofertar una experiencia diferenciadora y enriquecedora para el enoturista en la pre-visita y en la visita, de modo que supongan un acicate para las tradicionales degustaciones de vino en las instalaciones bodegueras, explorando de este modo, nuevas necesidades de los enoturistas (Getz, 2000; Pasternak, 2004; Garibaldi y Pozzi, 2018). La tecnología más utilizada es aquella que aprovecha el potencial que ofrece la realidad virtual (Garibaldi y Sfodera, 2020), ofreciendo enormes posibilidades, tanto en el ámbito de la educación y el aprendizaje, como en el campo de las aplicaciones lúdicas, siendo especialmente útil en entornos de difícil acceso (Guttentag, 2010).

En el caso español, se han analizado dos bodegas que han apostado por este tipo de tecnología: Bodegas Ramón Bilbao y Bodegas Gandía. La primera, localizada en la localidad riojana de Haro, ha realizado un esfuerzo para desarrollar productos y servicios innovadores que atraigan al enoturista. De este modo los visitantes pueden hacer uso de la tecnología "Oculus Rift", fundamentada en la realidad virtual de manera que permite al enoturista conocer el proceso de elaboración del vino al completo. Esta tecnología se aprovecha para dar a conocer los productos que más tarde se pueden catar, ofreciendo una experiencia audiovisual que tras-pasa las barreras físicas donde el vino y el paisaje del vino son los protagonistas. A esta experiencia se le añade el valor formativo, ya que permite que el visitante conozca la historia y valores de la bodega y el entorno que la rodea (bodegasramonbilbao.es 2018).

Las valencianas Bodegas Gandía, junto con su distribuidor en Holanda, optaron en 2017 por ofrecer una experiencia de realidad virtual en el Samsung Galaxy Studio de Amsterdam, a través del dispositivo Samsung Gear VR. El objetivo era acercar las bodegas a los futuros clientes despertando su interés en la fase de pre-visita, ofreciendo una cata en su finca de Hoya de las Cadenas donde se encuentra su centro enoturístico. La tecnología permite eliminar las barreras que imponen la distancia y disfrutar de seis vinos seleccionados, así como de su historia y peculiaridades. La propia bodega define la experiencia como un modo de acercar la enología al consumidor final, de una manera innovadora, rompiendo con los códigos tradicionales imperantes en el mundo del vino.

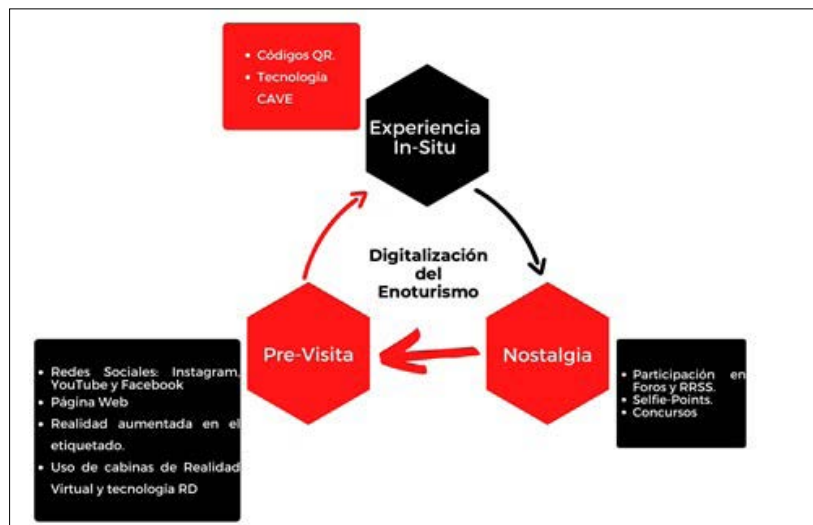
En las antípodas dos casos merecen ser mencionados. En primer lugar, las bodegas australianas Seppeltsfield, que cuentan con una historia de 165 años. En este caso, los usuarios utilizan sus propios teléfonos móviles acompañados de gafas de realidad virtual para realizar un recorrido por la finca de Barossa Valley, de modo que los enoturistas tienen la oportunidad de disfrutar de panorámicas que les muestran el arte, la gastronomía y el vino sumergidos en los terrenos de la bodega. Como complemento los visitantes a su sitio web pueden disfrutar de recorridos en 360° de sus instalaciones. Además, las posibilidades de acceso al recorrido también se puede realizar a través de un enlace al sitio web o mediante el escaneo de un código de respuesta rápida (QR), que Seppeltsfield ha comenzado a incluir en las etiquetas de sus vinos (seppeltsfield.com.au 2020).

En Nueva Zelanda encontramos Brancott Estate, una bodega con más de 40 años elaborando caldos, que destaca por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad en la elaboración de vinos. En 2016 puso en marcha “Red Shed Experience”, utilizando la realidad virtual para darse a conocer en sus eventos corporativos. Mediante el uso de un dispositivo de realidad virtual, los usuarios pueden visitar los viñedos y bodega, descubriendo la maduración y el proceso de elaboración del vino. En este caso, se utilizan dispositivos específicos que liberan aromas de uvas y frutas que ayudan a que los enoturistas tengan una experiencia inmersiva completa (brancottestate.com 2018).

5. Conclusiones

La revisión de la literatura refleja la velocidad de los cambios que afectan a la comunicación digital y más concretamente al turismo del vino. Si las bodegas quieren adaptarse a la nueva realidad del mercado, deben modificar su modelo de negocio digitalizando todas las fases del proceso de visita. En la figura 1 se resume cada una de las fases mencionadas, donde se aprecia su capacidad de llegar a nuevos segmentos, consolidando los anteriores, ofreciendo novedad, satisfacción, lo que redundará en un aumento de la lealtad de los visitantes y consumidores potenciales.

Figura 1: Digitalización y fases de la visita enoturística



Fuente: elaboración propia en base a la revisión de la literatura

Hoy en día debemos hablar del turismo inteligente como el futuro del mercado (Shen, S., Sotiriadisforajidos, y Zhang, 2020) y por ello las bodegas no deben quedar al margen de la ola de renovación y adaptación, o correrán el riesgo de que su reclamo como destino turístico nunca llegue a posicionarse en el nivel de otros competidores. El uso de los recursos digitales para instruir al enoturista aporta la novedad, autenticidad y espontaneidad que necesitan para generar y reforzar sus sentimientos positivos hacia la bodega.

A lo largo de la revisión de la literatura se ha comprobado que en la actualidad las tecnologías han evolucionado de manera que pueden ofrecer soluciones en las que los usuarios puedan participar virtualmente de experiencias inmersivas cada vez más realistas. Baus y Bouchard (2016) y Delplanque *et al.* (2008), señalan las grandes posibilidades de desarrollar experiencias multisensoriales gracias a la tecnología. La interacción de los usuarios de las webs relacionadas con el mundo del vino debe convertirse en una experiencia lo más inmersiva posible. Un gran número de bodegas han adoptado e implementado sitios webs, que combinan diferentes herramientas de redes sociales, cubriendo el proceso de toma de decisiones, desde la búsqueda de información inicial hasta la comunicación previa y posterior con los potenciales consumidores y enoturistas (Canovi y Pucciarelli, 2019).

En diversos sentidos, el eWOM muestra muchas características del consumidor turístico moderno. La capacidad para obtener información y opinión en tiempo real y convertirla en datos utilizables en un futuro más o menos inmediato, pone de manifiesto la creciente importancia del uso de las TICs para reconocer y mejorar la experiencia turística eliminando las barreras geográficas y sociales. De este modo, la utilización de los diferentes recursos digitales suponen una ventaja, que pueden añadir un mayor conocimiento de las bodegas y de los vinos comercializados. En la actualidad, las bodegas se benefician de una manera muy limitada de todas las posibilidades.

En el mundo digital de las bodegas la falta de desarrollo de campañas de marketing implica la pérdida de oportunidades para consolidar a los clientes actuales y alcanzar una nueva demanda potencial, que redundaría en un turismo más sostenible. Por otro lado, se están desaprovechando las ventajas asociadas al carácter público del E-WOM, en contraste con la privacidad del WOM, lo que permite ofrecer un producto mucho más orientado al cliente, solucionar y dar respuesta a los desajustes encontrados por parte del cliente entre expectativa y realidad.

Se han detectado diversos vacíos, que deberían tenerse en cuenta como nuevas vías de investigación en el desarrollo del enoturismo, tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Se conoce el perfil del turista del vino, cómo se relaciona con su entorno, cómo interactúa, como busca vivir una experiencia diferenciadora y cómo expresa su grado de satisfacción. A pesar de que toda esta información es de gran valor para el proceso de digitalización, se detecta la falta de investigaciones sobre la experiencia digital ligada al enoturismo o su adaptación al concepto de turismo inteligente.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Lucía Otaola Puche.

7. Referencias bibliográficas

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), 194-223.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>.
- Alba, J. W., y Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. In *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alebaki, M., y Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123-140.
- Ali-Knight, J., y Carlsen, J. (2003). An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism. In *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing* (pp. 1-8). Wine marketing Group, University of South Australia Adelaide, Australia. <https://pdfs.semanticscholar.org/673c/dcc1979b49a7b91948c235234c7d1fdefbbb.pdf>
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., y Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270>
- Alonso, A. D., y Ogle, A. (2008). Importance of design for small Western Australian wineries. *Journal of Retail y Leisure Property*, 7(2), 139-147. <https://link.springer.com/article/10.1057/rlp.2008.6>
- Arnould, E. J., Price, L., y Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*: McGraw-Hill/Irwin.
- Ayuso, M. (2017). Este vino está dedicado a los convictos que fundaron Australia (y los conocerás por la realidad aumentada). <https://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/este-vino-esta-dedicado-a-los-convictos-que-fundaron-australia-y-los-conoceran-por-la-realidad-aumentada> (último acceso 25/05/2020)

- Back, R.M., "An Investigation into the Effect of Consumer Experience Tourism on Brand Loyalty and Purchasing Behavior" (2015). Doctoral Dissertations. 423. https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1432&context=dissertations_2
- Baus, O., y Bouchard, S. (2016). Exposure to an unpleasant odour increases the sense of presence in virtual reality. *Virtual Reality*, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1007/s10055-016-0299-3>.
- Beatty, S. E., y Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beer, J., Fast Company. (2014). This Marriott Teleporter Will (Virtually) Take You To London And Maui. <https://www.fastcompany.com/3036007/this-marriott-teleporter-will-virtually-take-you-to-london-and-maui> (último acceso 05/05/2020)
- Bethapudi, A. (2013). the Role of Ict in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79. <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf>
- Bloom, J., Kompier, M., Geurts, S., de Weerth, C., Taris, T., y Sonnentag, S. (2009). Do we recover from vacation? Meta-analysis of vacation effects on health and well-being. In *Journal of Occupational Health*. <https://doi.org/10.1539/joh.K8004>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., y Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
- Boote, D. N., y Beile, P. (2005). Scholars Before Researchers: On the Centrality of the Dissertation Literature Review in Research Preparation. *Educational Researcher*. <https://doi.org/10.3102/0013189X034006003>
- Briner, R. B., y Denye, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. In *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*.
- Briner, R. B., y Walshe, N. D. (2014). From passively received wisdom to actively constructed knowledge: Teaching systematic review skills as a foundation of evidence-based management. In *Academy of Management Learning and Education*. <https://doi.org/10.5465/amle.2013.0222>
- Brochado, A., Stoleriu, O., y Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Brown, G., y Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287504272027>.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Bruwer, J., y Reilly, M. (2006). The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visits. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 21(3), 43-51. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2226244_code87814.pdf?abstractid=2226244&mirid=1

- Bruwer, J., y Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17511060910985962/full/pdf?title=the-hedonic-nature-of-wine-tourism-consumption-an-experiential-view>
- Bruwer, J., Gross, M. J., y Lee, H. C. (2016). Tourism destination image (TDI) perception within a regional winescape context. *Tourism Analysis*, 21(2), 173-187. <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984692>
- Bugeja, M., Dingli, A., & Seychell, D. (2018). Selfie as a Motivational Tool for City Exploration. *International Association for Development of the Information Society*. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED590388.pdf>
- Buhalis, D. (1993). RICIRMS as a strategic tool for small and medium tourism enterprises. *Tourism Management*, 14(5). [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90005-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90005-6)
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D., Jafari, J., y Werthner, H. (1997). Information technology and the reengineering of tourism. *Annals of Tourism Research*.
- Buhalis, D., y O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Canovi, M., y Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653-664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
- Carlsen, J., y Boksberger, P. (2015). Enhancing Consumer Value in Wine Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 132-144. <https://doi.org/10.1177/1096348012471379>
- Carù, A., y Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*. 23(3), 311-319.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Cavicchi, A. (2013). Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy. *Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage*
- Charters, S., y Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? In *Journal of Wine Research*. <https://doi.org/10.1080/09571260500327663>
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T)
- Cho, M. H., y Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666169>
- Cho, M., Bonn, M. A., y Brymer, R. A. (2017). A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348014538049>

- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., y Jang, S. C. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510394191>
- Chu, S. C., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Coros, M. M., Pop, A. M., & Popa, A. I. (2019). Vineyards and wineries in Alba County, Romania towards sustainable business development. *Sustainability* <https://doi.org/10.3390/su11154036>
- Correia R., Brito C. (2016) Wine Tourism and Regional Development. In: Peris-Ortiz M., Del Río Rama M., Rueda-Armengot C. (eds) *Wine and Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_3
- Crespi-Vallbona, M., y Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(2), 239–258.
- Dallen, J. T. (2005). Shopping tourism, retailing and leisure. In *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0095>
- Davidson, R., y Keup, M. (2014). The Use of Web 2.0 as a Marketing Tool by European Convention Bureaux. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946232>
- Davies, M., Musango, J. K., & Brent, A. C. (2016). A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.10.003>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Delplanque, S., Grandjean, D., Chrea, C., Aymard, L., Cayeux, I., Le Calve, B., & Sander, D.(2008). Emotional processing of odors: Evidence for a nonlinear relation between pleasantness and familiarity evaluations. *Chemical Senses*, 33(5), 469–479
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311–314. <https://doi.org/10.1177/0047287502239044>
- Dodd, T. H. (1999). Attracting Repeat Customers to Wineries. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008693>
- Dolan, R., y Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.001>
- Dougherty, P. H. (2012). The geography of wine: Regions, terroir and techniques. In *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-0464-0>
- Elias Pastor, L. V. (2006). El turismo del vino. Otra experiencia de ocio. In *Documentos de estudios de ocio*. Retrieved from <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio30.pdf>
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2011). Antecedents of Consumer Commitment to a PDO Wine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers. *Journal of Wine Research*. <https://doi.org/10.1080/09571264.2011.622516>

- Fatanti, M. N., y Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fernandes, T., y Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Fuentes de información para los turistas en las distintas etapas del viaje. *Profesional De La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- Festa, G., Shams, S. M. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders’ perspective of development. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., y Orús, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(January 2018), 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., y Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.
- Gallace, A., Ngo, M. K., Sulaitis, J., y Spence, C. (2011). Multisensory presence in virtual reality: Possibilities y limitations. In *Multiple Sensorial Media Advances and Applications: New Developments in MulSeMedia*.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant
- Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Getz, D., Brown, G. (2006b). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/09547540610681077>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gil-Rubio, Á., Jimenez-Barandalla, I. C., & Mercado-Idoeta, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economic and Business Journal*, 48(3), 595-608. <https://www.academia.edu/download/57397510/ReputacionESIC.pdf>
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gold, D., Katz, E., Lazarsfeld, P. F., y Roper, E. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*.

Gonçalves, R., Martins, J., Pereira, J., Cota, M., y Branco, F. (2016). Promoting e-commerce software platforms adoption as a means to overcome domestic crises: The cases of Portugal and Spain approached from a focus-group perspective. *Advances in Intelligent Systems and Computing*.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., y Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.

Gretzel, U., Zhong, L., y Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26285-7_22

Hall, C. M. (2013). *Wine, food, and tourism marketing*. Routledge.

Hall, C.M.C.; Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In *Tourism and Recreation in Rural Areas*; Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J.M., Eds.; Wiley and Sons: Chichester, UK, 197–224.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., y Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. In *Wine tourism around the world* (pp. 1-23), Butterworth-Heinemann, Oxford. <https://doi.org/10.4324/9780080521145-13>.

Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R., y Johnson, G. (1996, December). Wine tourism in New Zealand. In *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Dunedin: University of Otago.

Hall, C. M., y Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: The importance of region in the wine tourism experience. *Società Geografica Italiana*. Roma.

Hall, C. M., y Mitchell, R. (2007). Wine marketing: A practical guide. In *Wine Marketing: A Practical Guide*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne y B., Macionis, (2000). *Wine tourism around the world*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Telfer, D. J. (2019). The Northeast Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and New York State. In *Wine Tourism Around the World*. <https://doi.org/10.4324/9780080521145-13>

Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*; Sage: New York.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Heung, V. C. S., y Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>.

Hojman, D. E., Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>

Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.

Hosany, S., y Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/978-1-905846-29-0>.

- Howell, R. T., y Guevarra, D. A. (2013). Buyinh Happiness: Differential Consumption Experiences for Material and Experiential Purchases (A. M. Columbus (Ed.); Issue July). *Advances in Pshycology Research*.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., y Moore, D. W. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., y Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., y Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jung, D., & Cho, M.-H. (2015). A Discovery of the Positive Travel Experience in Pre-Trip, On-Site and Post-Trip Stage. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.*, 1–6.
- Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. Tesis Doctoral. In University of Manchester. <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:189583&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>
- Kempf, D. A. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology and Marketing*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U)
- Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T., & Khelashvili, I. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: Challenges for regional sustainability. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11020410>
- Kim, S., y Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Kirkman, A., Strydom, J.W. & Van Zyl, C. (2013). Stellenbosch Wine Route wineriers: Management's perspective on the advantages and key success factors of wine tourism. *Southern African Business Review*.
- Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/17511061311317309>
- Költringer, C., y Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.y Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.
- Ku, E. C. S., y Chen, C. Der., (2015) Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: The moderating effect of website interactivity. *Behaviour and Information Technology*, 34(5), 465–478. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978376>
- Ladhari, R., y Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Laverie, D. A., Humphrey, W. F., Velikova, N., Dodd, T. H., y Wilcox, J. B. (2011). Building wine brand communities with the use of social media: A conceptual model. In *Proceedings of the 6th AWBR International Conference* (pp. 9-10).

- Law, R., Buhalis, D., y Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Lewis, D. y Bridger D., (2001) *The soul of the new consumer: Authenticity - What we buy and why in the new economy*. Nicholas Brealey Publishing. <https://doi.org/10.1108/jcm.2001.18.2.179.2>
- Lin, L., y Mao, P.-C. (2015) Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., y Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*.
- Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M. C., & Rebelo, J. (2015). Wine and cultural heritage. the experience of the Alto Douro Wine Region. *Wine Economics and Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.09.001>
- Lu, W., y Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Mănilă, M. (2012). Wine tourism-a great tourism offer face to new challenges. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (13). <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/13/9>
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., y Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mário, C., & Tânia, R. (2011). Emarketing for Wine Tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1(1), 93-110. <http://hdl.handle.net/10400.26/4349>
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., y Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.

- Meng, F., y Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265. <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>.
- Millán Vázquez De La Torre, G., Morales Fernández, E., y Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113-138.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., y Cronk, R. (1997). Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The “Rosy View.” *Journal of Experimental Social Psychology*. <https://doi.org/10.1006/jesp.1997.1333>
- Mitchell, R., y Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300317>.
- Mitchell, R., Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., y Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>.
- Montella, M. M. (2017). “Wine Tourism and Sustainability: A Review” *Sustainability* 9, 1: 113. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
- Mulrow, C.D. (1994). Rationale for systematic reviews. *Br. Med. J.* 309, 597-599. <https://doi.org/10.1136/bmj.309.6954.597>
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., y Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*. 5, 35-47 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9091-9>.
- O’Neill, M., Palmer, A., y Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040210433239>.
- O’Neill, M., Charters, S. (2006). Service quality at the cellar door: A lesson in services marketing from Western Australia’s wine-tourism sector. In *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*. CABI, Wallingford, 251-61.
- Pan, F. C., su, S. J., y Chiang, C. C. (2008). Dual attractiveness of winery: Atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/17511060810883731>.
- Perry Hobson, J. S., y Williams, A. P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/135676679500100202>.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*.
- Privitera, D. (2010). Heritage and wine as tourist attractions in rural areas. 116th EAAE Seminar” *Spatial Dynamics In Agriculture. Relevent, Case Studies: Teleporter*. (2014). <https://www.relevant.com/work/marriott/teleporter> (Último acceso 06/05/2020)
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., y Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>.

Rodríguez Zulaica, A. (2016). ¿ Cómo diseñar una experiencia turística?. ¿ Cómo diseñar una experiencia turística?, Editorial UOC, Barcelona.

Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., The Sustainability of the Territory and Tourism Diversification: A Comparative Analysis of the Profile of the Traditional and the Oenologic Tourist Through the Future Route of Wine in Malaga. *Journal of Business and Economics*. 11(1), 22-41. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/01.11.2020/003](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.11.2020/003)

Rook, D. W., y Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209452>

Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., y Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>.

Sellers-Rubio, R., Nicolau-Gonzalbez, J. L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine Economics and Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.002>.

Senecal, S., y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*. 80 (2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

Schlüter, R. G., & Norrild, J. (2015). Enotourism in Argentina: The power of wine to promote a region. In *Tourism in Latin America: Cases of Success*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05735-4_4

Shen, S., Sotiriadis, M., Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on visit experience / customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework, *Sustainability* 12 (10). <https://doi.org/10.3390/su12104157>.

Shu, L. (2014). For Marriott, the future of travel is a virtual-reality teleporter phone booth. *Digital Trends*, Retrieved on, 7(09) <https://www.digitaltrends.com/photography/marriott-oculus-rift-virtual-real-world-application> (último acceso 08/05/2020)

Sigala, M. (2014). Wine tourism around the world: development, management and markets. *Journal of Wine Research*. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.907136>

Stepchenkova, S., y Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*. 45. 42-62- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>.

Stepchenkova, S., y Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*. 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>

Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>.

Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. In *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.

Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., Nedelcu, A. (2020). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU1201008>

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., y tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

- Williams, P. W., Kelly, J. (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008727>.
- Wolikow, S. (2014). "Le vin de Champagne: De la visite à l'Oenotourisme, un chemin difficile". *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*.
- Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. UMassAmherst. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2123&context=theses>
- Xiong, J., Hashim, N. H., y Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001>
- Yang, C., Huang, C. R., y Yang, K. C. (2011). eWOM: The effects of online consumer information adoption on purchasing decision. In *Marketing Trends Kongress*.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. and Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yuan, J. J., Morrison, A. M., Linton, S., Feng, R., & Jeon, S. M. (2004). Marketing small wineries: An exploratory approach to website evaluation. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081453>.
- Yu, H., y Littrell, M. A. (2005). Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts. *Journal of Travel y Tourism Marketing*. https://doi.org/10.1300/J073v18n04_01.
- Zamarreño-Aramendia, Gorka; Cruz-Ruiz, Elena; Ruiz-Romero de la Cruz, Elena. 2021. Sustainable Economy and Development of the Rural Territory: Proposal of Wine Tourism Itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies* 9, 1:29. <https://doi.org/10.3390/economies9010029>
- Zeng, B., y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. In *Tourism Man*

La diversidad entre las *celebrities* en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de *Telva* (1990-2019)

Celebrity diversity in feminine beauty product advertising: evolutionary analysis using Telva magazine (1990-2019)



Pilar Vicente-Fernández. Personal Investigador Predoctoral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos y profesora del Máster de Representación y Gestión de Artistas y Deportistas (Pons Escuela de Negocios). Experta en Marketing *Online* para Marcas de Perfumería y Cosmética (Universidad CEU San Pablo) y Especialista en Gestión Publicitaria (UCM). DEA y Licenciada en Publicidad y RR.PP. (UCM). Miembro del Grupo de Investigación de alto rendimiento Solidarydar y colaboradora del Grupo de Investigación consolidado INECO, ambos de la URJC. Parte del Equipo Editorial de *index.comunicación. Revista científica de Comunicación Aplicada*. Desde el año 2004, ha impartido su labor docente en diversos centros y universidades: UPSA, Centro Universitario Villanueva (adscrito a UCM), IED, CES Felipe II (adscrito a UCM) y URJC. Cuenta con publicaciones en revistas científicas como *Prisma Social*, *RISTI*, *Questiones Publicitarias*, *Creatividad y Sociedad*, entre otras, y en prestigiosas editoriales como Fragua y Dykinson.

Universidad Rey Juan Carlos, España

pilar.vicente@urjc.es

ORCID: 0000-0002-4959-7325



Isidoro Arroyo-Almaraz. Profesor Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido Vicedecano de Extensión y Relaciones Internacionales (2014-2018) y Coordinador del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2009) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. También, Profesor Asociado de Universidad durante diez años en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la UCM y Profesor Visitante en universidades del Reino Unido y Argentina. Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. Cuenta con 53 artículos en revistas científicas, h-index Scopus 5 y Google índice i10 31. Investigador Principal, entre otros, del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación “Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del tercer sector en redes sociales” (CS02009-11203). Director del Grupo de Investigación SIC de alto rendimiento de la URJC, forma parte del Grupo de Investigación SOC MEDIA de la UCM.

Universidad Rey Juan Carlos, España

isidoro.arroyo@urjc.es

ORCID: 0000-0003-4000-5167

Recibido: 17/06/2021 - Aceptado: 04/10/2021 - En edición: 18/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

La publicidad de marcas de belleza recurre habitualmente a prescriptoras, en ocasiones *celebrities*, como testimoniales que evidencian las promesas anunciadas. Estos mensajes suelen anclar su discurso en torno a patrones y cánones de belleza estandarizados, predominando una mujer joven, delgada y de raza blanca. Se trata de un modelo ideal

Received: 17/06/2021 - Accepted: 04/10/2021 - Early access: 18/10/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

Beauty brand advertising commonly uses endorsers, who are sometimes celebrities, giving testimonials to endorse the advertised brand promises. These messages tend to centre their discourse around standardised patterns and canons of beauty, predominantly a young, slim, white woman. This is an idealised model of beauty in a multicultural and

Cómo citar este artículo:

Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las *celebrities* en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de *Telva* (1990-2019). *Doxa Comunicación*, 33, pp. 285-310.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>

de belleza en un contexto multicultural y dispar. Así, desde una perspectiva diacrónica y comparativa, se examina la presencia de diversidad en las *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina durante treinta años de publicidad gráfica en España. Se analiza cómo se concreta la diversidad a través de las variables etnia, somatotipo y edad, así como la evolución de las mismas. Se usa una metodología descriptiva y exploratoria mediante el análisis de contenido aplicado a los anuncios impresos de la revista *Telva* desde 1990 hasta 2019 ($n = 217$), cuya elección obedece a su condición de pionera en el mercado de la prensa femenina en España. Se atestigua que la presencia de *celebrities* representativas de minorías étnicas y prototipos corporales distintos al hegemónico es residual en un sector conservador en el que la variable edad concentra la mayor parte del discurso de la diversidad.

Palabras clave:

Publicidad gráfica; belleza; *celebrity*; estereotipo; diversidad.

diverse context. Thus, from a diachronic and comparative perspective, we explore the presence of diversity in celebrity endorsements in the female beauty product industry during thirty years of graphic advertising in Spain. We analyse how diversity is specified through the variables of ethnicity, somatotype and age, as well as their evolution. A descriptive and exploratory methodology is used through content analysis applied to print ads appearing in Telva magazine from 1990 to 2019 ($n = 217$). We chose Telva for this study because it is a pioneer in the women's magazine market in Spain. We show that the presence of celebrities representing ethnic minorities and unconventional body types is residual in a conservative sector in which the age variable is predominant in most of the discourse on diversity.

Keywords:

Graphic advertising; beauty; celebrity; stereotype; diversity.

1. Introducción

La publicidad es un agente cultural con gran trascendencia social (Codeluppi, 2007) que investiga y analiza tendencias para planificar sus estrategias creativas a fin de empatizar con su público objetivo (Pérez, 2019). En el actual contexto, presidido por la competitividad, la segmentación y el dinamismo, el producto o servicio como referente cada vez pierde más fuerza en los procesos de comunicación, que tienden a focalizarse en los escenarios sociales donde la ciudadanía desempeña un papel decisivo (Benavides, 2012).

En este entorno, y desde el marco de referencia de la ciudadanía y su representación, la comunicación comercial no siempre recoge en sus discursos las diferentes circunstancias sociales y culturales que pueblan y enriquecen la coyuntura contemporánea, sino que enfatiza su vertiente más hedonista y evocadora:

Hoy en día, la publicidad transporta la veracidad de sus enunciados a través de metáforas que despiertan las emociones que estimulan nuestros centros de placer. Para ello selecciona las mejores imágenes de felicidad del mundo, gratifica con el humor y nos ayuda a evadirnos de la gravedad de los problemas cotidianos (Arroyo-Almaraz, 2013: 537).

La industria de la belleza es un sector que goza de buena salud en nuestro país (*EAE Business School*, 2020), situándose España como el quinto mercado europeo de productos de belleza (Stanpa - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2021). Es un mercado que satisface las inquietudes de una población sometida al culto de la apariencia física (Orbach, 2010; Magaña, 2014). La publicidad gráfica de marcas y productos cosméticos destinados a la mujer apuesta por la fotografía artística como recurso icónico por excelencia, siendo habitual una estructura en la que la composición guía desde la modelo, como sujeto que encarna los valores de la promesa, hacia el producto (Benito, 2018). De esta manera, la persuasión se ve acrecentada por el empleo de prescriptoras, en concreto personalidades relevantes o *celebrities*, que evidencian los resultados de los beneficios de las marcas

que en ellas confían. Estas figuras femeninas, embajadoras de marcas y productos de belleza por su carácter seductor y aspiracional, se enmarcan en un contexto social y cultural diverso, mixto y plural en el que, sin embargo, parecen primar representaciones de patrones y cánones hegemónicos y por tanto restrictivos desde la realidad de un enfoque multicultural y dispar. Es a través de la catalogada como prensa femenina de alta gama (Hinojosa, 2008; Velasco, 2019) como estos mensajes en soporte gráfico son canalizados a la ciudadanía. Se trata de una clase de prensa especializada dentro de las publicaciones de consumo y en contraposición a las de carácter profesional (Cabello, 1999) que, específicamente, se concibe como “uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y belleza” (Torres, 2007: 213). Si bien no se trata de un sector homogéneo (Montero, 2005), las revistas femeninas de alta gama comparten similares contenidos, edad de las lectoras y calidad formal del producto (Cabello, 1999), lo que las distingue de las revistas prácticas y de las revistas juveniles. Así, la prensa femenina de alta gama se dirige a un público formado principalmente por mujeres profesionales independientes de un nivel social medio-alto (Plaza, 2005), interesadas principalmente en aspectos vinculados con el estilo de vida, la alta moda y la belleza. Además, las propias revistas actúan también como agentes sociales de cara a la opinión pública por su poder prescriptor y su liderazgo de opinión (Menéndez y Figueras, 2013).

De este modo, la evolución de la presencia de *celebrities* prescriptoras en la industria de la belleza femenina desde el punto de vista de la diversidad constituye un objeto de estudio pertinente, al ser un asunto de enorme vigencia en la sociedad contemporánea.

1.1. Estado de la cuestión

1.1.1. Representación de la mujer en la publicidad de belleza

Desde el prisma de las investigaciones sobre comunicación publicitaria, la representación de la figura femenina ha sido objeto de análisis de proyectos de índole variada, sobresaliendo aquellas propuestas que se circunscriben a los ámbitos de publicidad de moda y belleza. Tales temáticas coinciden además con las materias protagonistas de las revistas femeninas de alta gama en las que se insertan las piezas comerciales (Torres, 2007; Gómez de Travesedo, 2017). Así, a través de sus páginas se constata en primer lugar la consolidación del “auge de la cultura somática” (Martínez, 2004: 131) en una sociedad donde la presentación y representación del cuerpo poseen especial significación, hasta el punto de ser el cuerpo “uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto” (Muela, 2008: 13). A la hora de plasmarlo, marcas y productos de la industria de la belleza han apostado en su publicidad por la visión estereotipada del cuerpo femenino (Díaz, Quintas y Muñiz, 2010; Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2021); esta particularidad se ha producido no solo desde la perspectiva de la mujer que prescribe o recomienda la adquisición de la mercancía, como líder de opinión, sino también desde la óptica de la consumidora *target* del mismo.

En este sector, por tanto, la representación de la figura de la mujer ha obedecido históricamente a un modelo hegemónico que tiene que ver con la obsesión por la perfección (Espín, Marín y Rodríguez, 2006), alejado de la naturalidad y vinculado a graves problemas de autoestima, seguridad y percepción de la propia imagen corporal (Sesento y Lucio, 2018). Este anhelo de perfección se concibe como el sustento de la felicidad, haciendo del atractivo físico y del culto al cuerpo “una obligación social de las mujeres” (Faccia, 2019: 46). Es una aproximación al concepto de belleza como “lucha contra la naturaleza” (Márquez, 2007: 21), convirtiéndose el paso del tiempo en un desafío que hay que combatir y encomiando la juventud como un logro. A esta juventud permanente (Gallego, 2009) se une la delgadez extrema como imperativo corporal (Cabrera, 2010; Soley-Beltrán, 2012; Pérez,

Gabino y Baile, 2016), presentando regularmente el discurso publicitario modelos femeninos con rasgos poco saludables que suscitan polémica por su repercusión social.

Por lo tanto, y partiendo de la comprensión de la publicidad como mecanismo de transmisión de valores (Moreno y Martínez, 2012), el estereotipo predominante en la comunicación comercial de marcas y productos de belleza es el de una mujer joven, delgada y con un cuerpo perfecto, siendo todos estos principios condicionantes del éxito personal y profesional (Bernard, Arda y Fernández, 2012) y sinónimos de feminidad. Además, y siguiendo la terminología de estudios previos en este campo (Díaz y Muñoz, 2007; Blanco, Velasco y González, 2019), esta mujer suele ser de etnia blanca. Se trata de un canon idealizado (Montero, 2011) que, entre otros factores, “discrimina a distintas razas, prevaleciendo la caucásica e ignorando así que puede haber otros tipos de belleza en el mundo” (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015: 375). Específicamente, y en base a los indicadores de complejión corporal, etnia y edad descritos, el patrón actual de belleza propuesto por la publicidad gráfica a través de la prensa femenina de alta gama exhibe en su discurso a una modelo de talla igual o inferior a la tipificada como 36, etnia blanca y un segmento vital en el que destaca la juventud, todo ello acompañado por un elevado nivel de perfección tanto en el rostro como en el cuerpo de la mujer (Vega, Barredo y Merchán, 2019a).

Estas cualidades corporales que conforman el canon estético femenino imperante responden a un patrón corporal limitado y restrictivo cuya trascendencia es tal que incluso asocia el patrón corporal femenino con roles sociales designados (Vega, Barredo y Merchán, 2019b). Esta representación estereotipada se contrapone con la realidad, ya que “los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable” (Garrido, 2007: 57-58), obviando tanto a minorías como a cánones de belleza más diversos propios de la sociedad multicultural del siglo XXI (Aparicio y Tornos, 2009). De este modo, al primar este modelo de belleza occidental, se puede concluir que “la representación mediática de la diversidad cultural no se ajusta a la dimensión real del fenómeno en la sociedad española” (Izquierdo, 2014: 179), estando infrarrepresentada en relación con la realidad social de referencia (Lorite, Grau y de Sousa, 2018). La publicidad “se arriesga lo mínimo posible con la representación de la diversidad fenotípica y sociocultural” (Lorite, 2017: 8), entendida como “la representación de distintos roles y géneros, fenotipos y de determinados colectivos (minorías étnicas, inmigrantes...)” (Torres-Romay, 2020: 983), lo que se traduce en la industria de la belleza en una variedad de siluetas, tonos de piel, rasgos y edades, a través de la representación de distintas mujeres que “ya no cumplen con características estéticas como la delgadez, la altura y la juventud” (Vargas, 2020: 3), entre otras cualidades.

1.1.2. El recurso de la celebridad como prescriptora de belleza

La prescripción publicitaria mediante “un personaje que respalda el producto anunciado como experto, famoso o figurante” (Mondría, 2004: 235) se ejerce asiduamente en la comunicación comercial de marcas de belleza destinada a un público objetivo femenino a través de la recomendación de otra mujer; se atestigua así en este tipo de mensajes persuasivos el influjo de la imprevista femenina en una publicidad donde unas mujeres ostentan el liderazgo de opinión para otras féminas (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2020). En ocasiones esta prescripción es protagonizada por celebridades o personalidades relevantes (Carri-llat & Ilicic, 2019), con altas cuotas de notoriedad y una imagen pública valorada de forma positiva, con la finalidad de que las destinatarias de la comunicación comercial establezcan una asociación de atributos entre marca/producto y fuente prescriptora (Amos, Holmes & Strutton, 2008) a través de un proceso de transferencia de significados (McCracken, 1989). Sociológicamente, la fama de estos personajes es un principio que se exalta, pues es sinónimo de triunfo y de reconocimiento (Deflem, 2017).

Este camino creativo, de largo recorrido en la publicidad moderna (Belch & Belch, 2015), es un método eficaz para la construcción de imagen de marca (Pérez, 2015), de ahí que sea un recurso habitual en el que depositan su confianza marcas y productos de distintos sectores del mercado (Bergkvist & Zhou, 2016; Chan & Zhang, 2019). Los factores de experiencia, honradez y atractivo físico se erigen como determinantes de su credibilidad (Zapata y Martínez, 2016), siendo la industria de la belleza un terreno en el que la prescripción publicitaria por parte de *celebrities* goza de especial trascendencia por su condición connotativa y emocional. La perfección de la imagen de estas personalidades relevantes es el mejor argumento para la venta de cosméticos, bien a través de marcas propias, bien uniendo su nombre a firmas ya consolidadas en el sector. Por eso, son referentes que provocan “adoración” y seguimiento de sus vidas y actividades por parte del público (Cisternas, 2017). Al respecto se recuerda el ejemplo pionero de la marca de jabones Lux, cuya histórica publicidad apoyada en la autoridad y en el prestigio del testimonio de actrices famosas del *star system* de Hollywood (López y Martínez, 2012) forma parte del imaginario colectivo de varias generaciones.

Estas celebridades alcanzan su voz, entre otros medios y soportes, en los anuncios gráficos de la prensa impresa; concretamente y dentro de esta, a través de la prensa femenina de alta gama. En la actualidad, el abanico de personalidades relevantes a las que se les vincula un carácter aspiracional y cautivador a la vez que facilitan y acortan los tiempos de exposición del mensaje (Rumschisky, 2009), trasciende la prescripción por parte de estrellas cinematográficas (Taveras, 2017) para acoger el testimonio de sujetos de otros ámbitos profesionales: música, modelaje, medios de comunicación, deporte... (Fusté-Forné, 2018). Contribuye a su imagen valorada positivamente la involucración de estas personalidades relevantes con causas sociales a las que procuran visibilidad y repercusión (Souza y de Carvalho, 2018), subrayando su presencia como oportunidad para actuar como altavoz ante determinados asuntos de interés colectivo.

Esta última apreciación alcanza relieve y magnitud gracias a las plataformas digitales que proporcionan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Del Fresno, Daly y Segado, 2016). A través de ellas, las celebridades trabajan sus propias marcas personales al mismo tiempo que exponen sus relaciones comerciales con diferentes marcas y secundan temas sociales que les afectan particularmente, posicionándose como *influencers* o prescriptoras digitales. Se trata de agentes definitorios del nuevo escenario mediático contemporáneo (Monge, Elorriaga y Olabarri, 2020; Vinader-Segura, Vicente-Fernández y Gallego-Triueque, 2020) en lo relativo a la consecución de notoriedad e imagen al servicio de los objetivos de marketing de las marcas.

1.2. Objetivos e hipótesis

El presente trabajo plantea como objetivo general examinar, desde una perspectiva diacrónica y comparativa, los estereotipos y la presencia de diversidad entre las *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina durante treinta años de publicidad gráfica en España (1990-2019), a través de la pionera revista *Telva*, decana de las revistas femeninas de alta gama en nuestro país.

A su vez, este objetivo general se materializa en los siguientes objetivos específicos:

O.E.1-Conocer cuáles son las marcas, las subcategorías y los productos del sector de la belleza que recurren habitualmente a la prescripción publicitaria por parte de *celebrities* como embajadoras.

O.E.2-Investigar las características de identidad y corporales de las *celebrities* prescriptoras de los anuncios de belleza en *Telva* a través de las variables país de origen, profesión, color de cabello, color de ojos, etnia, complexión corporal o somatotipo y edad, así como la evolución de las mismas durante el periodo de tiempo objeto de estudio.

O.E.3-Determinar si existe una justificación que subyace a un patrón físico diverso frente al modelo de belleza hegemónico (mujer blanca, delgada y joven) desde el punto de vista de la estrategia de marketing de las marcas.

La hipótesis de partida plantea que el examen diacrónico y comparativo de los estereotipos de las *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina durante treinta años de publicidad gráfica en España evidencia un incremento progresivo y cada vez más representativo de *celebrities* con variables de etnia, somatotipo, edad y profesión distintas a los patrones y cánones de belleza tradicionales; esto es, personalidades relevantes prescriptoras diferentes a una mujer joven, delgada, blanca y, de profesión, estrella cinematográfica.

2. Metodología

Para esta investigación, se usa una metodología descriptiva y exploratoria que combina la observación documental y la revisión de ejemplares de treinta años de la revista con el análisis de contenido aplicado a anuncios impresos de la revista *Telva*, siguiendo estudios precedentes de objetos similares en el territorio de la comunicación publicitaria (Arroyo, 2016; Montes-Vozmediano y Torregrosa-Carmona, 2018; Sánchez-Labela, 2019).

El enfoque diacrónico de la propuesta requiere el acceso al material a través de los fondos de la Hemeroteca Municipal de Madrid y de la Biblioteca Nacional de España. El universo de análisis está compuesto por los ejemplares impresos de la madrileña revista *Telva*, de periodicidad mensual, cuya elección se justifica por ser la más antigua y longeva de las que se publican actualmente en el panorama editorial español, destacando por tanto su carácter pionero en el ámbito de la prensa femenina de alta gama. Esta característica desemboca en poder ofrecer una perspectiva evolutiva, global e integradora del fenómeno investigado. De este modo, su elección se sustenta en su trayectoria, su carácter nacional, su apuesta por la moda y la belleza como ejes temáticos protagonistas y los criterios de difusión y audiencia. Su relevancia como objeto de estudio radica en su concepción como soporte a través del cual se divulgan los anuncios que soportan y transmiten los estereotipos objeto de estudio, sin atender a sus particularidades de identidad que la definen como cabecera.

2.1. Periodo de análisis y muestra

La investigación se circunscribe a treinta años de publicidad gráfica en España (1990-2019), periodo suficientemente extenso como para retratar con rigor la trayectoria del discurso de la diversidad en la industria de la belleza en nuestro país. La delimitación del periodo temporal se ampara en trabajos previos que abordan el estudio de la *celebrity* a partir de esa fecha debido al “continuo interés de los anunciantes en utilizar los famosos para que figuren en sus anuncios” (Taveras, 2014: 237), que se intensifica en el caso de la publicidad de belleza en la revista *Telva* evolucionando desde un 6,54% durante la década de 1983-1992 a un 17,82% en la década posterior (1993-2002) (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2020).

De los 360 ejemplares que conforman el universo de estudio, la selección de la muestra inicial obedece a un mayor volumen de inversión publicitaria y por tanto de presencia de anuncios, lo que se corresponde con el mes de diciembre por su cercanía a un periodo vacacional relacionado con la disponibilidad de mayor tiempo libre para la lectura así como con las compras y los regalos (Aguilera, 2015).

Una vez examinada la totalidad de las piezas comerciales de belleza de los treinta ejemplares de los meses de diciembre desde 1990 hasta el año 2019, se computan 645 anuncios gráficos diferentes que cuentan con la figura de una mujer como prescriptora. De entre ellos, la muestra final está conformada por aquellas piezas publicitarias en las que una o varias *celebrities* ejercen poder prescriptor y representan la voz de la marca anunciante al testimoniar los beneficios de su promesa. Así, la muestra final asciende a un total de 217 anuncios gráficos o unidades de análisis diferentes (véase tabla 1).

Tabla 1. Determinación de las unidades de análisis

DÉCADA	AÑO/MES	Nº ANUNCIOS MARCAS DE BELLEZA	Nº ANUNCIOS MARCAS DE BELLEZA
		CON MUJER PRESCRIPTORA	CON MUJER PRESCRIPTORA CELEBRITY
1ª década	1990/Diciembre	9	1
	1991/Diciembre	18	3
	1992/Diciembre	17	3
	1993/Diciembre	15	3
	1994/Diciembre	17	3
	1995/Diciembre	23	3
	1996/Diciembre	17	5
	1997/Diciembre	25	6
	1998/Diciembre	25	3
	1999/Diciembre	25	5
2ª década	2000/Diciembre	19	6
	2001/Diciembre	20	7
	2002/Diciembre	29	12
	2003/Diciembre	32	7
	2004/Diciembre	31	12
	2005/Diciembre	15	4

	2006/Diciembre	31	13
	2007/Diciembre	26	11
	2008/Diciembre	20	7
	2009/Diciembre	25	11
3ª década	2010/Diciembre	25	9
	2011/Diciembre	26	9
	2012/Diciembre	27	10
	2013/Diciembre	20	9
	2014/Diciembre	18	10
	2015/Diciembre	22	10
	2016/Diciembre	18	10
	2017/Diciembre	23	9
	2018/Diciembre	16	10
	2019/Diciembre	11	6
TOTAL		645	217

Fuente: elaboración propia

2.2. Técnica e instrumento

A través del análisis de contenido, técnica cuantitativa que contempla el contexto como marco de referencia donde se desarrolla el mensaje estudiado y que puede conllevar a unos significados u otros (Krippendorff, 1989), y basándonos en los objetivos definidos, se elabora una plantilla de análisis dimensional que registra y sistematiza las siguientes variables en relación con las 217 unidades de la muestra final (véase tabla 2):

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido

IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIO	Nº unidad de análisis
	Año
	Marca
	País de origen de la marca
	Producto
	Categoría de negocio (InfoAdex)
	Subcategoría (InfoAdex)
IDENTIFICACIÓN DE LA CELEBRITY	Nombre y apellidos
	Ámbito de actividad / Profesión
	País de origen de la <i>celebrity</i>
	Correspondencia origen de la <i>celebrity</i> - origen de la marca (sí, no)
	Vía de identificación (reconocimiento, código escritural)
CARACTERÍSTICAS DE LA CELEBRITY	Género
	Color de cabello (moreno, castaño, rubio, pelirrojo, gris, otros)
	Color de ojos (marrones, verdes, azules, otros)
	Etnia (blanca, negra, asiática, cobriza, árabe)
	Complexión corporal - somatotipo (ectomorfo, mesomorfo, endomorfo)
	Edad (18-28, 29-39, 40-50, 51-61, a partir de 62)
DIVERSIDAD DE LA CELEBRITY	Variable/s objeto de la diversidad (etnia, somatotipo, edad)
	Tipología de diversidad (concreción)
	Justificación de la diversidad
RELACIÓN CON OTROS ACTANTES	Presencia de otras figuras (sí, no)
	Género
	Nº actantes en el anuncio gráfico

Fuente: elaboración propia

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

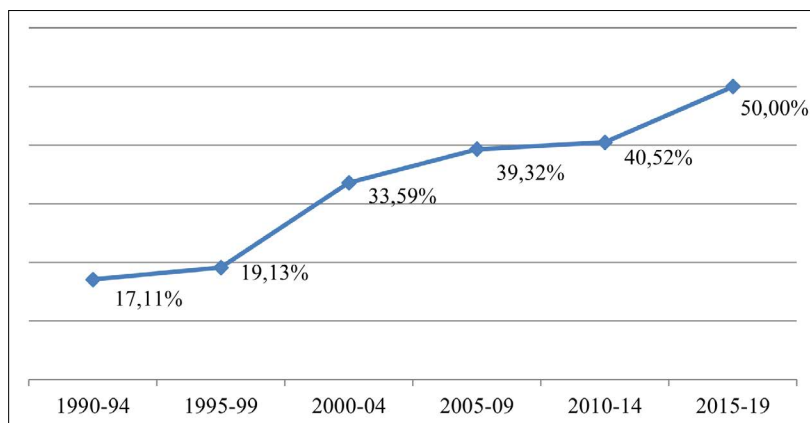
Para la confección de la ficha de análisis de contenido, que se aplica a cada una de las unidades de la muestra final, se han considerado estudios previos que afrontan la investigación de estereotipos femeninos en publicidad. Así, la complexión corporal se relaciona con la variable somatotipo percibido partiendo del trabajo precedente sobre la imagen corporal de la mujer de Vega, Barredo y Merchán (2019a). Según su investigación, los somatotipos percibidos pueden clasificarse en “ectomorfos (delgadas y longilíneas), mesomorfos (fuertes, musculosas y proporcionales) y endomorfos (gruesas y de formas redondeadas)” (Vega, Barredo y Merchán, 2019a: 99-100). Cáceres y Díaz (2008) se refieren también a somatotipo o biotipo como variable relativa a la

corporalidad y la identifican con complejión física. Por otra parte, Blanes (2017) recoge en la literatura científica una aproximación al concepto *curvy*, de uso habitual en la esfera de la moda, refiriéndose a “mujeres de tallas grandes” (Blanes, 2017: 204). En cuanto a la variable etnia o grupo étnico, el estudio pionero ya citado de Cáceres y Díaz (2008) se centra en el color de piel; al respecto, Vega, Barredo y Merchán (2019a) clasifican la etnia en cinco grandes subvariables: blanca, negra, asiática (oriental), co-briza (indígena) y árabe, confirmando y ampliando el trabajo previo de Díaz y Muñiz (2007) que establece la base de esta clasificación. Por último, la variable edad se clasifica en tramos o intervalos de edad, más específicos que posibles categorías generales.

3. Resultados

En primer lugar, como hallazgo preliminar de la investigación, los resultados indican que en términos globales los anuncios gráficos de marcas de belleza con *celebrity* prescriptora representan el 33,64% del total de las piezas publicitarias. No obstante, este porcentaje varía en función de la década analizada, observándose una evolución ascendente progresiva en el número de anuncios con *celebrity* durante el transcurso de los años: 18,32% en la primera década del estudio (1990-1999); 36,29% en el segundo periodo (2000-2009) y, finalmente, 44,66% en el tramo más reciente (2010-2019). A continuación (véase figura 1) se evidencia tal progreso a través de un gráfico de línea que muestra la tendencia creciente en el tiempo atendiendo a cada uno de los lustros que integran el estudio:

Figura 1. Evolución de la incorporación de *celebrities* prescriptoras de belleza (1990-2019)



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la introducción de los resultados, conviene recalcar que a lo largo del periodo de tiempo contemplado se contabilizan 66 marcas cosméticas en total; al respecto sobresale que las 15 primeras marcas del listado (véase tabla 3) condensan el 64,97% de los anuncios con prescriptora *celebrity*.

Tabla 3. Principales marcas de belleza con *celebrity* prescriptora de belleza (1990-2019)

MARCA	NACIONALIDAD	Nº ANUNCIOS
ESTÉE LAUDER	EEUU	35
CHANEL	FRANCIA	12
LANCÔME	FRANCIA	12
L'ORÉAL	FRANCIA	11
DOLCE & GABBANA	ITALIA	11
GIORGIO ARMANI	ITALIA	9
YVES SAINT LAURENT	FRANCIA	8
DIOR	FRANCIA	8
HUGO BOSS	ALEMANIA	7
CALVIN KLEIN	EEUU	6
ELIZABETH ARDEN	EEUU	6
DKNY	EEUU	4
BURBERRY	REINO UNIDO	4
GUCCI	ITALIA	4
ESCADA	ALEMANIA	4

Fuente: elaboración propia

Al mismo tiempo, dentro de la categoría genérica de “Belleza e Higiene” y basándonos en la división de subcategorías propuesta por InfoAdex 2021 aludida en la metodología, “Colonias y perfumes femeninos” encabeza el *ranking* de referencias habituales que recurren a la prescripción de *celebrities*, con un 59,45% del total de las unidades muestrales. Le siguen a cierta distancia “Tratamientos de belleza faciales”, específicamente los productos antiarrugas, con un 12,90% de los anuncios, y “Maquillaje” para cara y piel, con un 6,91% del total. Las seis principales subcategorías de la clasificación representan el 94,01% de los anuncios analizados. El reparto de la totalidad de las subcategorías de belleza se agrupa en la siguiente tabla (véase tabla 4):

Tabla 4. Subcategorías de belleza con *celebrity* prescriptora (1990-2019)

SUBCATEGORÍA	PRODUCTOS	Nº ANUNCIOS
COLONIAS Y PERFUMES	FEMENINOS	129
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ANTIARRUGAS	28
MAQUILLAJE	CARA Y PIEL	15
COLONIAS Y PERFUMES	REFERENCIAS FEMENINA Y MASCULINA	12
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	CREMAS NUTRITIVAS E HIDRATANTES	10
MAQUILLAJE	OJOS, LABIOS, UÑAS	10
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ANTIARRUGAS + ESPECÍFICO CUIDADO DE OJOS	3
CUIDADO DEL CABELLO	VARIOS	3
MAQUILLAJE	GENÉRICO	2
CUIDADO DEL CABELLO	LACAS	2
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ESPECÍFICO CUIDADO DE OJOS	1
CUIDADO DEL CUERPO	CREMAS Y LOCIONES CUERPO	1
ESTÉTICA CORPORAL	INSTITUTOS ESTÉTICA	1

Fuente: elaboración propia

Una vez expuestos los hallazgos preliminares relativos al recorrido del recurso publicitario estudiado y a las marcas y subcategorías de la industria de la belleza que más lo utilizan, la investigación en torno a la diversidad de la fuente prescriptora comienza por determinar el número de *celebrities* registradas. Así, se computan 224 personalidades relevantes de variados ámbitos profesionales, al haber varios anuncios en los que la prescripción se ejercita a través de más de una *celebrity*. Esta cifra incluye repeticiones de celebridades, que al descartarse revelan una suma final de 166 *celebrities* diferentes. Si bien suelen manifestarse una única vez (60,34% de las ocasiones), la reincidencia de las prescriptoras es recurrente. De entre ellas, destacan las figuras de Carolyn Murphy (14 veces), Elizabeth Hurley (8) y los casos de Charlize Theron, Gwyneth Paltrow y Cate Blanchett, con 7 ocasiones cada una de ellas.

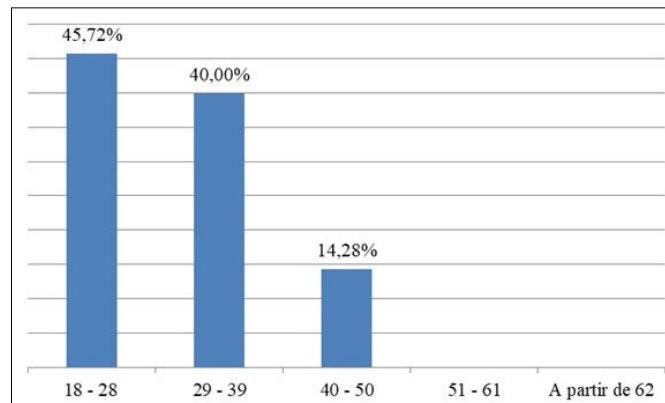
A continuación, la presentación de los resultados se articula en tres décadas para una detallada explicación de los mismos que posibilite reflejar el itinerario en el discurso y efectuar comparativas entre los periodos de tiempo.

En la primera de las décadas estudiadas, de 1990 a 1999, el número de anuncios gráficos de belleza con *celebrity* asciende a 35, que coincide con la cantidad de *celebrities* que publicitan marcas y productos de dicha categoría de negocio. Se trata del intervalo, en relación con las tres décadas del análisis, con menor presencia de este tipo de prescriptoras publicitarias.

Las *celebrities* son mayoritariamente francesas (25,71%) y estadounidenses (25,71%); otros países de origen son España (14,28%), Reino Unido (11,42%), Italia (8,57%), Alemania (5,71%), Bélgica (2,86%), Estonia (2,86%) y Canadá (2,86%). El protagonismo de las enseñanzas francesas es indiscutible (65,71%), seguidas de las estadounidenses (28,57%) y, en menor medida, marcas de procedencia española (5,71%). La correspondencia entre el país de origen de la personalidad relevante y de la marca tiene lugar en un 45,71% de las ocasiones; son las firmas francesas las que registran mayores niveles de correspondencia entre origen de *celebrity* y marca (56,25%) y, a distancia, las estadounidenses (31,25%) y las españolas (12,5%).

En cuanto al ámbito de actividad en el que se encuadra su profesión, son supermodelos (51,43%), actrices (42,86%) o diseñadoras/empresarias de su marca propia (5,71%). Todas ellas son de etnia blanca, y fenotípicamente sobresalen las prescriptoras cuyo color de cabello es castaño (37,14%) o moreno (34,32%), y cuyos ojos son azules (48,57%) o marrones (28,57%). Además, su somatotipo es siempre ectomorfo (85,71%) o mesomorfo (14,29%). De este modo, en esta etapa inicial del análisis la diversidad se observa únicamente a nivel del indicador edad (véase figura 2) y con un bajo porcentaje correspondiente al 14,28%. Solo en 5 anuncios la *celebrity*, contrastando la información con sus datos biográficos, posee 40 años o más: dos obedecen a prescriptora diseñadora o empresaria (Priscilla Presley y Paloma Picasso), uno a afinidad con el *target* del producto, una crema facial antiedad (Isabella Rossellini para Lancôme), y dos ejemplos sin aparente justificación en cuanto a la selección de la *celebrity* como imagen de un perfume femenino más allá de su renombre y carácter icónico (Isabella Rossellini para Lancôme y Jerry Hall para Thierry Mugler). En todos estos casos la predicación se lleva a cabo en solitario, sin la compañía de otros actantes.

Figura 2. Representación de la diversidad en edad de la *celebrity* prescriptora de belleza (1990-1999)



Fuente: elaboración propia

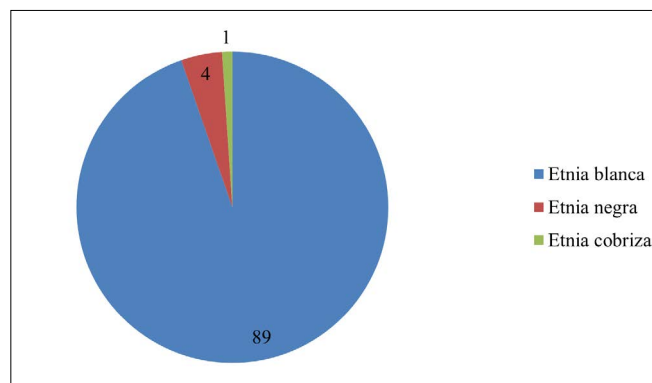
Hay que esperar al segundo periodo de la investigación (2000-2009) para ampliar el discurso de la diversidad en la industria de la belleza a través de la prescripción de *celebrities* a las variables etnia y somatotipo. En esta fase intermedia del estudio se contabiliza un total de 90 anuncios gráficos y 94 personalidades relevantes; esta cifra prácticamente triplica la cantidad registrada en el intervalo anterior, constatando un aumento considerable de marcas cosméticas que confían en estas prescriptoras como embajadoras.

Estados Unidos es el país de procedencia del 36,17% de las *celebrities* en esta segunda etapa. Frente al periodo precedente, Francia apenas tiene representatividad (1,06%), y destacan las prescriptoras de España (13,82%) y Reino Unido (13,82%). El abanico de continentes y países de origen de la *celebrities* se amplía considerablemente en este intervalo de tiempo, incluyendo personalidades relevantes de África (4,25%), Australia (3,19%) y Asia (1,06%). Como países, hay *celebrities* de orígenes diversos: Italia, Alemania, Suecia, Rusia, Ucrania, Polonia, Canadá, Brasil... Al igual que sucede con las prescriptoras, las marcas son principalmente estadounidenses (37,23%); les siguen las enseñas francesas (28,72%) e italianas (14,89%). Solo un 5,31% son marcas españolas. En un 36,17% de las ocasiones hay correspondencia entre el origen de la *celebrity* y el origen de la marca, liderando Estados Unidos la apuesta por mantener la nacionalidad de las figuras prescriptoras de sus marcas (64,70%); a continuación, las marcas españolas (11,76%) e italianas (11,76%).

Una vez más las supermodelos lideran la esfera profesional en la que desarrollan su labor (52,13%), seguidas por estrellas cinematográficas (40,43%) y, de manera mucho menos significativa, diseñadoras/empresarias (2,13%); se añaden *celebrities* del mundo de la música (3,18%) y del campo del periodismo (2,13%) como novedad respecto al periodo precedente. En relación con la variable color de cabello, se imponen el rubio (42,55%) y el castaño (41,49%), y siguen predominando los ojos de color azul (54,26%) y marrón (27,66%).

La representación de la diversidad está presente en el 28,72% de las piezas publicitarias, duplicando el dato de la primera etapa. Así pues, la diversidad se traduce en primer lugar en la representatividad de mayor número de etnias (véase figura 3):

Figura 3. Representación de la diversidad en etnia de la *celebrity* prescriptora de belleza (2000-2009)



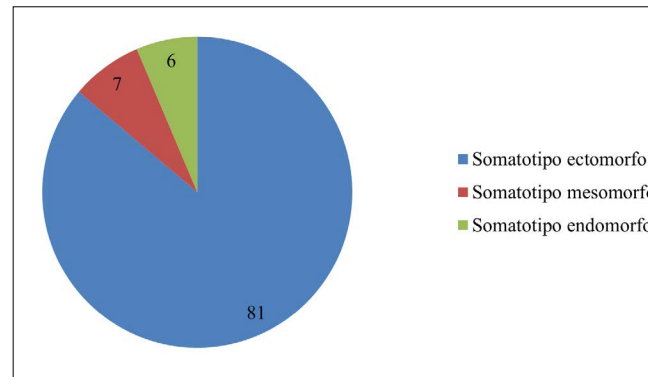
Fuente: elaboración propia

A la etnia blanca (94,68%) se suman dos *celebrities* de etnia negra en cuatro piezas (4,26%) –la etíope Liya Kebede en dos anuncios de Estée Lauder y la afroamericana Beyoncé en dos anuncios de Tommy Hilfiger– y, por último, una de etnia cobriza (1,06%), en concreto la actriz Freida Pinto como imagen de marca de L'Oréal. Se trata de un hallazgo que, si bien todavía es poco significativo (5,32%), apunta la idea de una mayor apertura por parte del sector de la belleza de cara a la integración de nuevos perfiles étnicos de mujer. Subrayar al respecto además que en todos los casos la diversidad de etnia no responde a una razón evidente (son

anuncios de cremas antiarrugas, perfumes, maquillaje para los ojos), de ahí que la elección de la prescriptora abogue más por la inclusión de la diversidad en sí misma que por un motivo o requisito vinculado al uso del producto. Mientras que Liya Kebede aparece siempre en una composición grupal con otras prescriptoras de diferente etnia, Beyoncé y Freida Pinto desempeñan su tarea prescriptora en solitario.

El somatotipo de las mujeres también delata un ligero avance en materia de diversidad; a los somatotipos ectomorfo (86,17%) y mesomorfo (7,45%) cabe agregar el somatotipo endomorfo en un 6,38% de las piezas (véase figura 4). Se materializa a través de dos actrices que prestan su imagen para las marcas Astor, Dolce & Gabbana y Dior (Monica Bellucci) y para la enseña Dolce & Gabbana (Scarlett Johansson). Sin olvidar el caso ya comentado de Beyoncé para Tommy Hilfiger, en el que se entremezclan las variables etnia negra y somatotipo endomorfo como rasgos definitorios a nivel de diversidad. Siempre sin otros figurantes en el anuncio, todas ellas publicitan productos de las subcategorías “Colonias y perfumes femeninos” y “Maquillaje”.

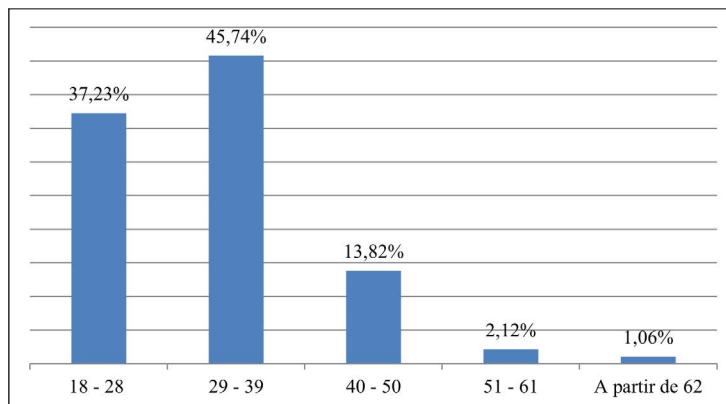
Figura 4. Representación de la diversidad en somatotipo de la *celebrity* prescriptora de belleza (2000-2009)



Fuente: elaboración propia

Para concluir este segundo periodo, la representación de la diversidad a través de la variable edad (véase figura 5) continúa similar a la primera etapa (17%), si bien se recogen anuncios con personalidades relevantes de más de 50 años como innovación. En el tramo de 40 a 50 años se encuentran 13 piezas publicitarias con *celebrities* de las cuales un 46,15% prescribe cremas nutritivas e hidratantes con componentes antiarrugas (Elizabeth Hurley, Linda Evangelista, Catherine Zeta-Jones, Demi Moore, Cate Blanchett); mientras que el 30,76% muestra a la diseñadora o empresaria que sustenta su marca propia (Isabella Rossellini, Sarah Jessica Parker, Maribel Yébenes). En el 23,07% restante no se aprecia relación directa entre la edad de la prescriptora y la subcategoría de negocio. Acerca de los tres casos de personalidad relevante mayor de 50 años, todos hallan justificación al ser empresaria de su firma (Paloma Picasso) o ejemplificar el *target* de marca y producto (Kim Basinger para Lancaster y Lola Herrera para el instituto de belleza Massumeh).

Figura 5. Representación de la diversidad en edad de la *celebrity* prescriptora de belleza (2000-2009)



Fuente: elaboración propia

La tercera y última de las etapas de la investigación (2010-2019) anota 92 anuncios gráficos de belleza con *celebrities*, siendo 95 la cifra de personalidades relevantes. De esta forma, el dato es prácticamente idéntico al del periodo previo.

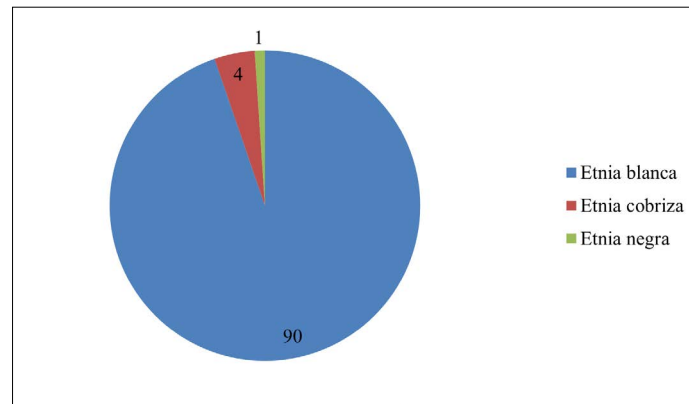
Continúa la supremacía de Estados Unidos como país de origen de las *celebrities* de marcas y productos de belleza (36,84%), y a distancia sobresale Reino Unido (13,68%). Estos datos se mantienen respecto al periodo previo, al igual que la diversidad de países de procedencia de las prescriptoras: Australia, Sudáfrica, Francia, Alemania, Italia, Israel, Estonia, Canadá, Puerto Rico, Brasil... La presencia de personalidades relevantes españolas es minoritaria (6,31%). Las *celebrities* prestan su imagen a firmas de origen estadounidense fundamentalmente (32,63%), además de enseñan italianas (25,26%), francesas (22,10%) y alemanas (8,42%); únicamente un 4,21% de las marcas son de procedencia española. Las marcas que apuestan por personalidades relevantes de su misma nacionalidad como imagen son sobre todo, una vez más, estadounidenses, registrando una cifra del 75% en las escasas ocasiones donde existe coincidencia entre país de origen de la *celebrity* y país de origen de la marca (25,26%).

Se confirma una vez más el protagonismo de supermodelos (47,37%) y actrices (49,47%) como fuentes prescriptoras de marcas y productos de belleza, aunque en estos últimos diez años las estrellas cinematográficas superan levemente a las supermodelos como referentes a los que admirar y en los que proyectarse. Presentadoras/periodistas de medios de comunicación (2,11%) y cantantes (1,05%) completan los ámbitos profesionales de las mismas. Rubio (52,63%) y castaño (41,05%) siguen siendo los colores de cabello por antonomasia de las *celebrities*, resultando secundarios tonos como el moreno y el pelirrojo. Acerca de la variable color de ojos, dominan de nuevo el azul (53,68%) y el marrón (24,21%).

El 45,26% de las piezas publicitarias contabilizadas en este periodo trasluce alguna forma de diversidad en sus prescriptoras; se asiste así a un importante incremento del discurso de la diversidad teniendo como referencia las etapas anteriores. Por vez primera se registra una mujer transgénero en un anuncio de un perfume femenino (Petra Collins para Gucci), si bien su prescripción se enmarca en una propuesta creativa acompañada por dos féminas más, entre ellas la actriz Dakota Johnson.

El porcentaje de diversidad en torno a la variable etnia (véase figura 6) se mantiene respecto al periodo previo (5,26%), produciéndose un adelanto en la prescripción cobriza por parte de una supermodelo con características fenotípicas diferentes a las propias del prototipo blanco dominante (94,74%): la puertorriqueña Joan Smalls en tres anuncios de Estée Lauder, siempre en composición grupal con otras modelos anónimas y de diferentes fenotipos; son, en todos los casos, anuncios de la subcategoría “Maquillaje” para cara y piel, con referencias que cubren diversas tonalidades. La actriz Eva Mendes, de ascendencia cubana, se suma a este tipo de prescriptoras al ser imagen de un perfume de la marca Thierry Mugler, en esta ocasión en solitario y sin relación explícita con el sector publicitado. Cierra este indicador objeto de diversidad la *celebrity* afroamericana de etnia negra Zoë Kravitz, prescriptora sin otros actantes del nuevo perfume de Yves Saint Laurent (Black Opium), con cuyo nombre se establece una identificación de corte cromático.

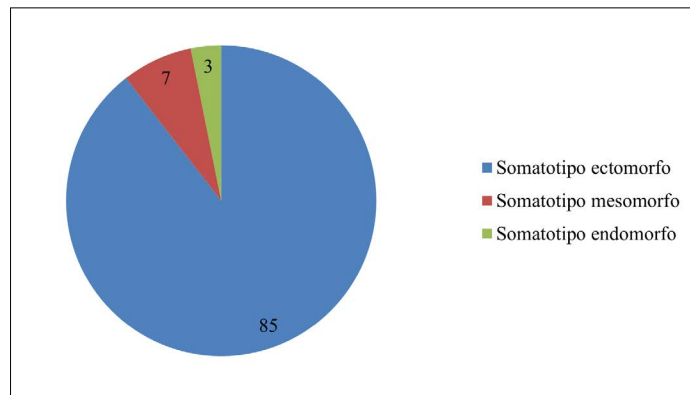
Figura 6. Representación de la diversidad en etnia de la *celebrity* prescriptora de belleza (2010-2019)



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el dato de diversidad de somatotipo merma respecto a la segunda etapa (véase figura 7); únicamente el 3,16% de las *celebrities* prescriptoras de belleza puede clasificarse como somatotipo endomorfo, despuntando los somatotipos ectomorfo (89,47%) y mesomorfo (7,37%). A este respecto, Scarlett Johanson repite como imagen de dos anuncios de perfume de la marca Dolce & Gabbana (en solitario y en pareja), y Ashley Graham se incorpora como embajadora de la marca Astor en referencias de maquillaje para cara y piel, acompañada por otras modelos.

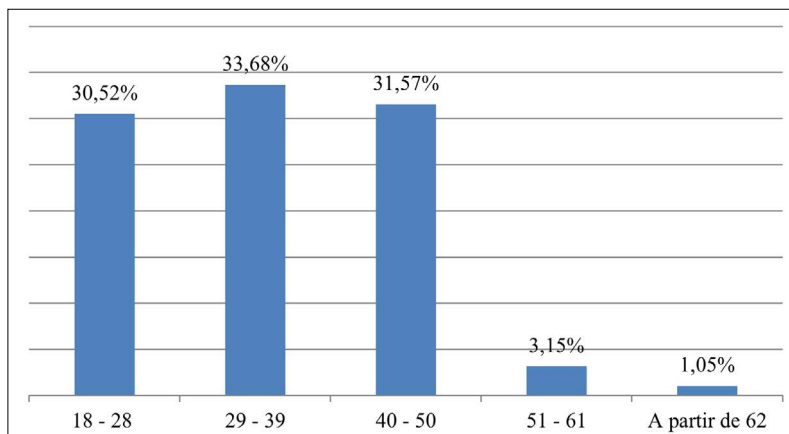
Figura 7. Representación de la diversidad en somatotipo de la *celebrity* prescriptora de belleza (2010-2019)



Fuente: elaboración propia

Es en la variable edad donde se concentra el mayor volumen del discurso de la diversidad en esta tercera y última etapa del estudio, ya que los anuncios con *celebrity* a partir de 40 años representan el 35,77% (véase figura 8).

Figura 8. Representación de la diversidad en edad de la *celebrity* prescriptora de belleza (2010-2019)

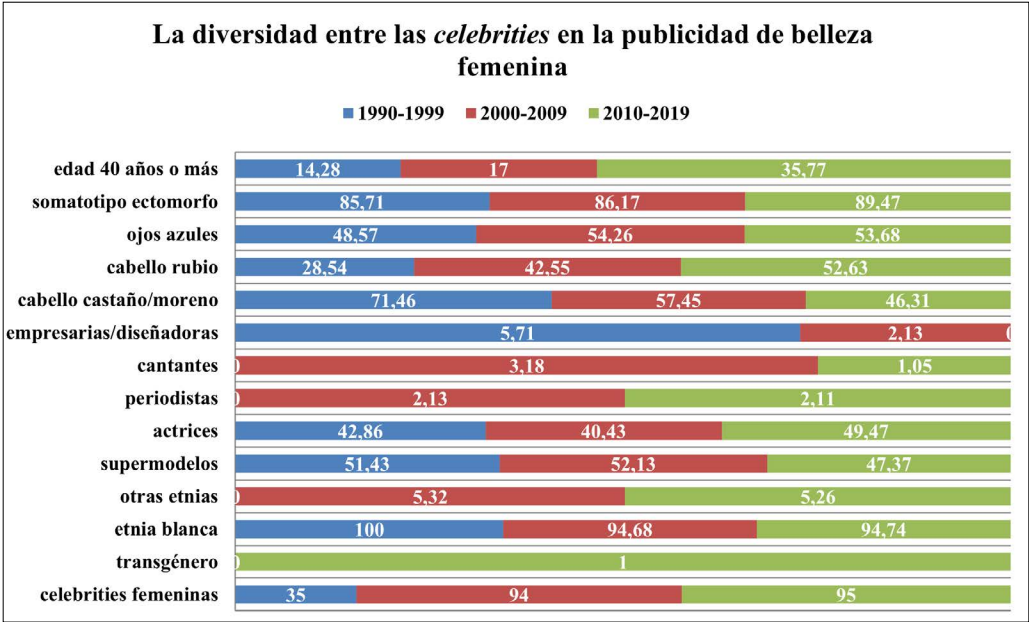


Fuente: elaboración propia

Así, disminuyen notablemente las *celebrities* prescriptoras de belleza cuyas edades están comprendidas entre 18-28 y 29-39 años, fundamentalmente a favor del tramo entre 40 y 50 años, con un total de 31 anuncios con personalidad relevante de esta edad. Sin casos de prescriptora diseñadora/empresaria de su marca, estas *celebrities* se reparten entre anuncios gráficos de referencias

antiedad (54,83%), capitaneados por rostros como Rachel Weisz, Elizabeth Hurley, Cate Blanchett, Inés Sastre, Courtney Cox, Carolyn Murphy, Reese Whiterspoon, Penélope Cruz, Kate Winslet y Paz Vega; y piezas de la subcategoría “Colonias y perfumes femeninos” (45,16%) sin vinculación específica entre variable edad y sector anunciado (Linda Evangelista, Charlize Theron, Gwyneth Paltrow y Nieves Álvarez, entre otras). Este segundo porcentaje de *celebrities* prescriptoras aumenta significativamente en relación con la anterior etapa, manteniéndose sin embargo los casos de mujeres mayores de 50 años cuya presencia en solitario atestigua una identificación con el público objetivo del producto que sustentan, siempre con connotación antiedad (Andie McDowell y Jane Fonda para L’Oréal, Courtney Cox para Pantene y Kristin Scott Thomas para Lierac).

Figura 9. Comparativa décadas (1990-2019)



Fuente: elaboración propia

Los resultados de este estudio evolutivo de la figura de la *celebrity* permiten afirmar que se mantiene el perfil tradicional como dominante a lo largo de las tres décadas: supermodelo o actriz de ojos azules, castaña o rubia, predominantemente joven, delgada o somatotipo ectomorfo y etnia blanca.

Aunque todavía de forma incipiente, a partir de la década del 2000 la diversidad se amplía adaptándose a los contextos culturales, lo que se traduce en el incremento de *celebrities* mayores de 40 años, de otras etnias, la aparición de periodistas y cantantes como celebridades y por primera vez se muestra a una celebridad transgénero.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de la presente investigación, centrada en analizar los estereotipos y la presencia de diversidad de patrones corporales por parte de personalidades relevantes o *celebrities* prescriptoras de la industria de la belleza femenina a lo largo de treinta años de publicidad gráfica en España a través de la revista *Telva*, señalan un incremento ascendente progresivo en la cantidad de anuncios con *celebrity* durante el transcurso de los años. Esta labor de prescripción tiene lugar fundamentalmente en torno a “Colonias y perfumes femeninos”, y son las grandes multinacionales del sector las que dominan el mercado; al contar con elevados presupuestos destinados a la inversión en marketing, recurren asiduamente a embajadoras como táctica a través de la cual construir imagen de marca. Se produce una concentración tanto de subcategorías de negocio como de marcas que abogan por *celebrities* prescriptoras en su publicidad. Las enseñas estadounidenses y francesas, capitaneadas por las firmas Estée Lauder, Chanel, Lancôme y L’Oréal, ostentan el liderazgo en cuanto a número de piezas comerciales con *celebrity*; a su vez, la mayoría de las personalidades relevantes que prescriben marcas y productos de belleza a lo largo de las tres décadas objeto del estudio son de origen francés o estadounidense. España como país de origen de *celebrities* prescriptoras de belleza pierde relevancia década tras década, al igual que como cuna de marcas y productos del sector de la belleza.

A pesar de la incorporación gradual de *celebrities* de otros continentes y países, más allá de los clásicos Europa y Estados Unidos, y del carácter internacional de marcas y *celebrities* prescriptoras, la investigación rechaza la hipótesis planteada y corrobora los hallazgos de estudios precedentes que subrayan la práctica ausencia de representatividad para los indicadores etnia y somatotipo (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015; Vega, Barredo y Merchán, 2019a) diferentes a las variables etnia blanca y somatotipo ectomorfo. No obstante, se acepta en parte en el resto de variables: edad y profesión.

Así, y desde la riqueza de la perspectiva diacrónica que retrata la evolución de la representación de tal figura femenina, se evidencia una lenta y paulatina incorporación de cánones de diversidad en el sector de la belleza; se alza como un sector conservador y tradicional en líneas generales al reforzar el estereotipo social de belleza, bajo el dominio de grandes marcas anunciantes que invierten en publicidad gráfica en la prensa femenina de alta gama.

Al respecto conviene matizar que estos perfiles tienden a concentrarse en una serie de marcas que los respaldan, prevaleciendo el papel de enseñas estadounidenses a la hora de apostar por la inclusión de etnias, mientras que marcas francesas e italianas favorecen patrones corporales distintos al hegemónico. La prescripción en estos casos suele encarnarse en una composición grupal donde conviven etnias y complejiones corporales o somatotipos variados. La prescriptora con un patrón corporal diferente al hegemónico suele compartir por tanto protagonismo en el anuncio publicitario con otras mujeres que sí responden al canon de belleza de mujer blanca, delgada y joven.

Este aspecto se relaciona, por un lado, con el marketing multicultural desarrollado por las marcas con motivo de la llegada y del establecimiento en España de consumidoras procedentes de otros países (Arroyo-Almaraz y Van-Wyck, 2011); por otro, con la reivindicación actual por parte de modelos y mujeres de tallas grandes de cuerpos no hegemónicos (Blanes, 2017). Además de la concentración de marcas, destacan la repetición y la condensación de *celebrities* que lo ejemplifican; es frecuente localizar a una misma prescriptora como embajadora de una misma marca durante un largo periodo de tiempo.

No obstante lo anterior, la oportunidad de la personalidad relevante como prescriptora de marcas de belleza en torno al discurso de la diversidad se focaliza fundamentalmente en la variable edad: es la que registra mayor cantidad de casos, específicamente

de *celebrity* que supera los 40 años, con la connotación de que se trata de personalidades que simbolizan éxito y sofisticación al margen de su edad; a su vez, suele coincidir con ejemplos de prescriptoras que son imagen de una misma marca a medio-largo plazo y con anuncios de productos de tratamiento facial con propiedades antiedad o antiarrugas, vinculados a un *target* con unas necesidades concretas. Se aprecia en el discurso una extensión del concepto de belleza como ideal que trasciende a la juventud, conectando con el desplazamiento del poder adquisitivo hacia mujeres de más edad.

El cambio de siglo marca un punto de inflexión a la hora de plasmar la realidad mixta y plural del contexto social y cultural, pues a partir del año 2000 la diversidad adquiere valor *per se*, al margen de un objetivo de afinidad con el *target* de marca y producto. Se personifica en la figura de *influencers* que promueven discursos que enaltecen tal diversidad, a la vez que la normalizan en los medios. La condición de *celebrity* que responde a cánones de diversidad se identifica no solo con la inclusión sino también con modernidad y progreso, así como con la inquietud de las marcas por adaptarse a la realidad.

Posibles líneas futuras podrían establecer estudios comparativos del tratamiento de la diversidad en publicidad gráfica entre diversas cabeceras dentro de la prensa femenina de alta gama. También, entre la publicidad gráfica a través de medios convencionales y los nuevos discursos publicitarios mediante los medios digitales, gracias a prescriptoras virtuales; igualmente se proponen comparativas entre grandes y medianos anunciantes, a fin de vislumbrar las particularidades que ofrecen para la conformación de la vigente realidad diversa y dispar. Otra posible línea se encamina a plantear un estudio concreto de la diversidad de patrones físicos en la publicidad de marcas y productos de moda, y su comparación con la comunicación comercial del sector de la belleza.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Gorka Hodson.

6. Referencias bibliográficas

- Aguilera, S. (17 de diciembre de 2015). La inversión publicitaria en los meses de navidad se dispara. *Marketingdirecto.com*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-los-meses-navidad-se-dispara>
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Aparicio, R. y Tornos, A. (2009). Migraciones, diversidad cultural y teoría de la cultura. *Papers*, 94, 139-153. <http://doi.org/10.5565/rev/papers/v94n0.692>
- Arroyo-Almaraz, I. (2013). El nuevo enfoque social de la publicidad. En J.M. Azcona Pastor, F. Torregrosa Carmona y M. Re (Eds.), *Guerra y paz: La sociedad internacional entre el conflicto y la cooperación* (pp. 537-550). Dykinson.
- Arroyo-Almaraz, I. y Van-Wyck, C. (2011). Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-23. <http://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-942-482-504>

- Arroyo Cabello, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930). *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 189-202. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52691
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2015). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertisers. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71-93. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.55>
- Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *grafica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- Bergkvist, L. & Zhou, K.Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bernard Monferrer, E., Arda, Z. y Fernández Fernández, C. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. En I. Vázquez Bermúdez (Coord.), *Investigación y género. Inseparables en el presente y en el futuro* (pp. 169-190). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Blanco Fernández, S., Velasco Rodríguez, J. y González Pais, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad*, (1), 69-99. <https://www.marketing-xxi.com/publicidad-marketing-videojuegos-inclusividad-diversidad-estereotipos>
- Blanes, M.J. (2017). Las *curvy* como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>
- Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Ariel.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Cáceres Zapatero, M.D. y Díaz Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>
- Carrillat, F.A. & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Chan, K. & Zhang, T. (2019). An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2-4), 195-209. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00225-3>
- Cisternas Osorio, R.E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* [Tesis Doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/187344>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>

- Deflem, M. (2017). *Lady Gaga and the Sociology of Fame: The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity*. Palgrave Macmillan.
- Del Fresno García, M., Daly, A.J. y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42. <http://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75-94. <https://doi.org/10.1387/zer.3644>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz Muriel, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 244-256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- EAE Business School. (2020). *Beauty Obsession*. <https://bit.ly/3sP18ZS>
- Espín López, J.V., Marín Gracia, M.A. y Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, (3), 77-90. <http://doi.org/10.15213/redes.n3.p>
- Faccia, A. (2019). Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género. En L. Zambrini (Coord.), *Cuaderno 76. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (pp. 37-48). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.
- Fusté-Forné, F. (2018). Celebrities sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento *El Magazine* (1990-2016). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1239-1250. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1-5). Servei de Publicacions de la Universitat de Girona.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad*, (11), 53-71. <https://idus.us.es/handle/11441/29053>
- Gómez de Travesedo Rojas, R. (2017). La publicidad de moda en las revistas femeninas de alta gama en España en 2014. En F.J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Coord.), *Del verbo al bit* (pp. 1846-1863). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hinojosa Mellado, M.P. (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación* [Tesis Doctoral]. Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10803/10943>
- InfoAdex. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. <https://bit.ly/3llmk6G>
- Izquierdo Iranzo, P. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2), 178-209. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3739/2695>
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T.L. Worth & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (pp. 403-407). Oxford University Press.
- López Lita, R. y Martínez Sáez, J. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet? *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 181-195. http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_10.pdf

- Lorite García, N. (2017). Medios y Diversidad Cultural: escenarios comparativos en torno a la publicidad televisiva. *Temps d'Educació*, 53, 7-12. <https://doi.org/10.1344/TE2017.53.1>
- Lorite García, N., Grau Rebollo, J. y de Sousa Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 425-446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>
- Magaña Villaseñor, L.C. (2014). Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11(2), 319-327. <https://doi.org/10.15517/C.A.V11I2.16709>
- Márquez Guerrero, M. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de 'Belleza' en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, (5), 483-506. <http://hdl.handle.net/11441/62551>
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, 73, 127-152. <http://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1111>
- Martínez-Oña, M.M. y Muñoz-Muñoz, A.M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Menéndez Menéndez, M.I. y Figueras Maz, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30(1), 25-48. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.105>
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Díaz de Santos.
- Monge Benito, S., Elorriaga Illera, A. y Olabarri Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas*, 9(18), 83-91. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/477>
- Montero Rodríguez, F. (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Pirámide.
- Montes-Vozmediano, M. y Torregrosa-Carmona, J.F. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.28>
- Moreno Díaz, R. y Martínez Castro, M.M. (2012). Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. En J.C. Suárez-Villegas, I. Liberia Vayá y B. Zurbano-Berenguer (Coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de Actas* (pp. 910-921). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Muela Molina, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones Publicitarias*, 1(13), 10-26. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v13-muela>
- Orbach, S. (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. Paidós.

- Pérez Expósito, J. (2015). *El recurso a celebridades en comunicación publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca* [Tesis Doctoral]. Universidad Europea de Madrid. <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4752>
- Pérez Lugo, A.L., Gabino Campos, M. y Baile Ayensa, J.I. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(1), 40-45. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>
- Pérez Pérez, R.M. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Ciencia y Sociedad*, 44(2), 11-23. <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i2.pp11-23>
- Plaza Sánchez, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Editorial Fundamentos.
- Rumschisky Terminiello, A. (2009). *El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Sesento, L. y Lucio, R. (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*, 2(4), 1-13. <https://bit.ly/3nBAyDh>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: auto-representación de las modelos *curvy* en Instagram. *Sphera Publica*, 2(19), 59-83. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/370>
- Soley-Beltrán, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 115-146. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.05>
- Souza Leal, B. y de Carvalho, C. A. (2018). Las celebridades como actores estratégicos en la visibilidad periodística de cuestiones relativas al VIH/Sida y la homofobia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1807-1823. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62248>
- Stanpa - Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (11 de marzo de 2021). *El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020*. <https://bit.ly/35pXSd2>
- Taveras Suero, J. (2014). Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el *spot* publicitario: un activo para las marcas y anunciantes. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2), 233-255. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n2.50735
- Taveras Suero, J. (2017). *Las estrellas de Hollywood como prescriptoras en el spot publicitario*. Editorial Académica Española.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 213-225. <http://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.11>
- Torres-Romay, E. (2020). La eficacia de la representación de la diversidad sociocultural en las estrategias publicitarias de las marcas españolas. Modelo de análisis y valoración. En VV.AA., *Comunicación y Diversidad* (pp. 978-996). Universitat de València.
- Treviños-Rodríguez, D. y Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la Información*, 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

- Vargas Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, (151), 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>
- Vega Saldaña, S.M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019a). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Vega Saldaña, S.M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019b). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(3), 1633-1648. <https://doi.org/10.5209/esmp.67009>
- Velasco Molpeceres, A.M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prisma Social*, (24), 153-185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>
- Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: análisis a través de la revista *Telva*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 22(22), 34-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>
- Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. y Gallego-Trijueque, R. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y Sociedad*, (33), 151-178. <https://bit.ly/3A8VOUo>
- Zapata Agüera, M.S. y Martínez Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9, 240-243. <http://hdl.handle.net/10317/5933>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográfico

Nuevas tendencias en investigación de la comunicación [presentación del monográfico]

New trends in communication research [monograph presentation]

Coordinadores científicos / *Scientific coordinators*



Jesús Díaz del Campo. Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es profesor titular en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), donde desempeña los cargos de Adjunto al Vicerrector de Investigación y secretario del Comité de Ética de la Investigación y es profesor del área de Comunicación. Dirige el grupo de investigación Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI) y es investigador principal del proyecto Newsharing: 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). Cuenta con dos sexenios de investigación. Sus líneas de investigación se centran en la ética de la comunicación y la responsabilidad social corporativa, la comunicación a través de las redes sociales y la comunicación en salud.

PhD in Journalism from Complutense University of Madrid. He is currently a full professor at the International University of La Rioja (UNIR), where he holds the positions of Assistant to the Vice-Rector of Research, secretary of the Research Ethics Committee, and lecturer in the area of Communication. Professor Díaz del Campo also directs the research group entitled Comunicación y Sociedad Digital (Communication and the Digital Society), (COYSODI) and is the principal investigator on the project known as Newsharing: Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos (Newsharing: News Consumption on Social Media. Analysis of Factors in the Selection and Dissemination of Media Content) funded by the call for Project R&D Retos, 2017. He has two six-year research fellowships as well. His lines of research focus on communication ethics and corporate social responsibility, communication through social networks, and health communication.

Universidad Internacional de La Rioja, España / International University of La Rioja, Spain

jesus.diaz@unir.net

ORCID: 0000-0001-5014-8749



Salvador Gómez García. Profesor titular de Periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid y Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es coordinador del área de *Periodismo* y es investigador principal del proyecto *Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización* (POLDESPOL) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Sus líneas de investigación se dividen en dos temáticas principales. La primera de ellas aborda el uso de nuevas fórmulas narrativas en la intersección del Periodismo, juegos digitales y ecosistemas móviles. La segunda se ha centrado en la historia de los medios de comunicación, particularmente en la historia de Radio Nacional de España.

Professor of Journalism at the Faculty of Philosophy and Arts at the University of Valladolid. He also holds a PhD from Complutense University of Madrid as well. Professor Gómez García is currently the Journalism Coordinator and principal investigator of the project entitled Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización (Politainment in the face of media fragmentation: disintermediation, engagement, and polarisation), (POLDESPOL) funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation. His lines of research are divided into two main areas. The first one deals with the use of new narrative approaches where journalism, digital games, and mobile ecosystems converge. The second focuses on the history of the media, especially that of Radio Nacional de España.

Universidad de Valladolid, España / University of Valladolid, Spain

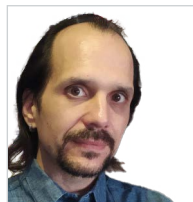
salvadorgomez@hmca.uva.es

ORCID: 0000-0001-5126-6464

Cómo citar este artículo / *How to cite this article:*

Díaz del Campo, J.; Gómez García, S.; Segado Boj, F. J. (2021). Nuevas tendencias en investigación de la comunicación [presentación del monográfico] / *New trends in communication research [monograph presentation]*. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 313-319.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1543>



Francisco José Segado Boj. Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde codirige el Grupo de Investigación “Historia y Estructura de la Información y el Entretenimiento”. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos por la CNEAI y la certificación I3 de la Agencia Estatal de Investigación. Sus líneas de especialización se centran en el periodismo digital, las redes sociales y en la comunicación científica. Sus últimos trabajos exploran el modo en que los usuarios comparten noticias en redes sociales y en la estructura social e intelectual del área de Comunicación.

Assistant Professor in the Faculty of Information Sciences at Complutense University of Madrid, where he co-directs the Research Group entitled, “Historia y Estructura de la Información y el Entretenimiento” (The History and Structure of Information and Entertainment).

Professor Segado Boj has completed two six-year research periods recognised by CNEAI in addition to an I3 certification from the State Research Agency. His lines of research focus on digital journalism, social networks, and scientific communication. Moreover, his latest studies explore how users share news on social networks, in addition to the social and intellectual structure in the area of communication.

Universidad Complutense de Madrid, España / Complutense University of Madrid, Spain

fsegado@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7750-3755

Palabras clave:

Comunicación; investigación; producción científica; revistas académicas; docencia; ética.

Keywords:

Communication; research; scientific production; academic journals; teaching; ethic.

Presentación

El autoconocimiento es la raíz de todo conocimiento, a la vez que uno de los principales signos de madurez personal. Esta afirmación, básica en los principios educativos, puede aplicarse no solo a la evolución personal e individual sino también desde un punto de vista gnoseológico a las diferentes disciplinas científicas, especialmente a aquellas más jóvenes como es aún el campo de la Comunicación. Un área del saber que se encuentra en el camino de conocerse a sí misma, identificar sus puntos débiles y localizar sus fortalezas. Un proceso que –hasta que no concluya– será indicador de un área inmadura.

De manera simultánea, la madurez de la disciplina también exige que sea capaz de incorporar nuevas realidades a su repertorio de intereses y a sus objetos de estudio. Se trata, así, de que una disciplina sea capaz de renovar su repertorio temático nuevos asuntos y que su horizonte conceptual no se limite a los límites que ya trazó en momentos anteriores de su vida. En ese sentido, este monográfico responde, en buena medida, al enfoque multidisciplinar que ha caracterizado hasta ahora la

Presentation

Knowing oneself is the root of all knowledge, in addition to being one of the main indications of personal maturity. This statement is the foundation of educational principles, and it can be applied not only to personal and individual development, but from a gnoseological point of view, it is also applicable to the different scientific disciplines, especially the most recent, such as the field of Communication. This is an area of knowledge that is on the road toward knowing itself, identifying its weaknesses and pinpointing its strengths. Until this process is completed, the area will remain underdeveloped.

In parallel fashion, the maturity of the discipline also requires it to be capable of incorporating new realities into its repertoire of interests and objects of study. Thus, a discipline must be capable of renewing its thematic collection with new issues, and its conceptual horizon must not be limited to the boundaries it had previously drawn at an earlier moment of its existence. Along these lines, this monograph is predominantly a response to the multidisciplinary approach that has

investigación en comunicación. Un enfoque en el que confluyen y coexisten diferentes teorías y escuelas, que dan lugar a resultados de investigación de naturaleza diversa.

No obstante, este número monográfico nace de la convicción de que nuestra disciplina, la Comunicación, es ya un área madura pese a todos los desafíos a los que se enfrenta. Por ello queríamos incluir entre los artículos convocados a aquellos trabajos que reflexionasen sobre la propia área –o sobre algunas parcelas determinadas y concretas– y que del mismo modo expandiera las perspectivas de la disciplina abriendo sugestivas líneas de trabajo y explotando nuevas vías de investigación.

Una de estas vías se encuentra, indudablemente, en la desinformación y, de manera muy especial, en las estrategias para combatirla. David García-Marín de la Universidad Rey Juan Carlos revisa el estado actual y el debate sobre este asunto en su investigación “Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020)”. Su propuesta aborda la producción científica publicada en la base de datos *Web of Science* con exhaustividad y, además, es un excelente indicador de algunas de las principales contribuciones académicas en torno a este fenómeno.

El aspecto más original de esta investigación es que trasciende el ámbito bibliométrico para abordar cómo la investigación académica no ha tratado sólo de cartografiar el problema, sino también del tipo de soluciones que se han propuesto para paliar los efectos de la desinformación. De esta manera, el autor concluye sobre la necesidad (y de ahí el interés de este trabajo en relación con el monográfico) de incrementar la incorporación de miradas cualitativas sobre el fenómeno ya sea de forma exclusiva o en combinación con las metodologías cuantitativas. Por último, se señalan aquellos temas que son incipientes, pero

characterised communication research to date, an approach in which different theories and schools converge and coexist, giving rise to research results of a diverse nature.

However, this monographic issue is the result of the conviction that our discipline, Communication, is already a mature area despite all of the challenges it faces. For this reason, we wanted to include among the submitted articles those papers that reflect on the Communication area itself, or on some specific, concrete domains, and that expand the perspectives of the discipline in the same way by opening up new lines of study and taking advantage of new avenues of research.

One of these pathways can undoubtedly be found in disinformation, and in a very special way, in strategies to fight against it. David García-Marín of Rey Juan Carlos University reviews the current state of this issue and related debates in his study entitled, “Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020)” (Research on disinformation: topics, methodology and impact. A systematic literature review (2016-2020). His proposal exhaustively addresses the scientific production published in the Web of Science database and is excellent in pointing out some of the main academic contributions related to this phenomenon.

The most original aspect of this research is that it transcends the bibliometric realm in addressing how academic research has not only tried to outline the problem, but also the kind of solutions that have been proposed for alleviating the effects of disinformation. In this way, the author concludes with the need (and hence the interest of this work in relation to the monograph) to increasingly include qualitative perspectives on the phenomenon, either exclusively or in combination with quantitative methodologies. Finally, we point out herein those

que todavía no han recibido suficiente atención: la *audificación* del consumo mediático, *black PR*, *deepfakes* o el uso del *blockchain* como instrumento contra la desinformación.

Este monográfico aborda también revisiones de temáticas y metodologías tan populares como clásicas. Una prueba de ello es el análisis de los titulares de *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia* con relación a la Primavera Árabe (2010-2012), y su interpretación una década más tarde de aquel proceso. Para ello, José Manuel Moreno y Javier García Marín de la Universidad de Granada han desarrollado una aproximación que combina un enfoque cuantitativo a través del software *Orange Data Mining* junto al algoritmo LDA (*Latent Dirichlet Allocation*), reforzado con tintes de interpretación cualitativa.

Una operacionalización del análisis que avanza hacia dos cuestiones de enorme interés en el espíritu de este monográfico. La primera de ellas es de corte metodológico. El ingente volumen de información al que se enfrentan los investigadores de todo el mundo requiere, por tanto, que las metodologías se apoyen en herramientas precisas entre los que pueden formar parte los algoritmos de clasificación y análisis. En segundo lugar, la investigación permite constatar que los principios del *gatekeeping* siguen tan vigentes en la actualidad como en sus primeras formulaciones de la década de los setenta del siglo pasado. Una ausencia de sorpresa, como destacan los autores, que también se interpreta como una llamada de atención para invitar a que futuras investigaciones certifiquen o maten los resultados propuestos.

Algunas de las preocupaciones metodológicas que emergen de las investigaciones anteriores cristalizan en la investigación de Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra sobre la producción científica en español sobre televisión en *Web of Science* desde 2016 hasta 2020. El desarrollo de la investigación sobre

topics that are incipient, but have not yet received sufficient attention: the audification of media consumption, black PR, deepfakes or use of the blockchain as a tool in the fight against disinformation.

This monograph also addresses the reviews of themes and methodologies that are as popular as they are classic. Evidence of this can be seen in the analysis of headlines in El País, ABC, El Mundo and La Vanguardia in relation to the Arab Spring (2010-2012), and their interpretation of that situation a decade later. To this end, José Manuel Moreno and Javier García Marín of the University of Granada have developed an approach that combines a quantitative focus using Orange Data Mining software together with the algorithm known as LDA (Latent Dirichlet Allocation) and reinforced with a qualitative interpretation.

Such an operational analysis advances toward two questions of enormous interest in the spirit of this monograph. The first of these is methodological. The enormous volume of information faced by researchers all over the world therefore requires methodologies to be supported by precise tools, including classification and analysis algorithms. Secondly, the research shows that the principles of gatekeeping are as valid today as they were when they were first formulated in the last century during the 1970s. This indicates an absence of surprise, as the authors point out, which is also interpreted as a wake-up call to encourage future research to certify or refine the proposed results.

Tatiana Hidalgo-Marí and Jesús Segarra-Saavedra have clearly and precisely addressed some of the methodological concerns that have emerged from previous research on the scientific production in the Spanish language on television in the Web of Science from 2016 to 2020. The development

estados de la cuestión a partir de técnicas bibliométricas avanzadas encuentra un fértil campo de cultivo en la investigación sobre medios clásicos, pero aun inmensamente populares para sus públicos y los investigadores.

Las intuiciones que puede tener la comunidad científica sobre cuáles son los nuevos ámbitos de interés en lo televisivo se concretan a partir de este artículo. De esta forma, destaca la solvencia permanente de la investigación sobre ficción televisiva, entendida de forma amplia, y los géneros informativos. Así como la aparición de nuevos conceptos y confluencias de medios que han hecho emerger términos más precisos para identificarlos como, por ejemplo, la “audiencia social”. Elementos de extraordinario interés que habrá que confrontar con las señales que indican el descenso en la investigación en esta base de datos sobre televisión en castellano. Un escenario complejo que este artículo cimenta y que requerirá de futuras investigaciones para obtener respuestas necesarias.

Esos nuevos comportamientos de una audiencia “social” aparecen, con mayor intensidad, en el artículo de Belén Cambronero Saiz y Begoña Gómez Nieto de la Universidad Internacional de La Rioja. Las autoras abordan, desde la revisión bibliográfica, cómo una enfermedad con un impacto social tan poderoso en el mundo contemporáneo ha sido interpretada en las investigaciones que analizan la comunicación sobre salud en Twitter.

De esta forma, la investigación sigue un patrón clásico desde el punto de vista temático y metodológico, pero consigue destacar una serie de ausencias significativas que podrían ser interesantes líneas de investigación en el futuro. La primera de ellas es la escasez de artículos empíricos centrados en el análisis de la comunicación sobre cáncer a través de Twitter. Una situación que se agrava a tenor de que la mayor parte de la investigación localizada tiene como objetivo los países de habla inglesa. Un

of state-of-the-art research based on advanced bibliometric techniques has a fertile breeding ground in research on media that is classic, yet still immensely popular for audiences and researchers.

The intuition that the scientific community may have about what exactly are the new areas of interest in television become clear in this article. Thus, it highlights the continuing strength of research on television fiction, in a broad sense, and news genres as well. Moreover, new concepts and media convergence has appeared which has led to the emergence of more precise terms to identify them, such as the “social audience” for example. These are elements of extraordinary interest that will have to be confront with the signs that indicate the decline in research in this database regarding television in the Spanish language. This article lays the foundation for this complex scenario, which will require future research in order to obtain the necessary answers.

The new behaviours of the “social” audience appear with more emphasis in the article by Belén Cambronero Saiz and Begoña Gómez Nieto from the International University of La Rioja. Based on a review of the literature, these authors address the way in which a disease with such a powerful social impact on the contemporary world has been interpreted in the research that has analysed health communication on Twitter.

As such, the research follows a classic pattern from a thematic and methodological point of view, yet it manages to point out a series of significant voids that could be interesting lines of research in the future. The first of these is the scarcity of empirical articles focusing on the analysis of cancer communication via Twitter. This situation is exacerbated by the fact that most of the research found is aimed at English-speaking countries. This finding seems paradoxical, if the research carried out shows,

hallazgo que se antoja paradójico si, como señalan las autoras, las investigaciones realizadas manifiestan, de forma más o menos unánime, el potencial de esta red social en tareas pedagógicas, terapéuticas y psicológicas con relación a la enfermedad.

El interés que despiertan la revisión sistemática y los métodos bibliométricos también aparece reflejado en el último artículo de este monográfico firmado por María Yanet Acosta Meneses y Carlos Lozano Ascencio de la Universidad Rey Juan Carlos. Esta investigación analiza la investigación sobre fotoperiodismo, pero amplía el foco más allá del artículo científico para incorporar, además, las tesis doctorales defendidas en universidades españolas y las comunicaciones presentadas a los congresos de la AE-IC entre 2007 y 2018. De esta manera, los resultados ofrecen una visión nítida de la situación y el interés del fotoperiodismo en el contexto español. El análisis desgana un amplio número de variables (universidad de procedencia, género, contenidos, temáticas y objetivos de la investigación, entre otros).

Las conclusiones reflejan que pese a la “popularidad” del fotoperiodismo como parte de la actividad periodística, de los planes de estudio de las facultades españolas y su creciente interés social, la investigación sobre esta materia muestra señales de un estancamiento tanto cuantitativo como cualitativo. Sin embargo, los autores ofrecen una propuesta de construcción (o de reconstrucción) frente a esta situación gracias a un análisis detallado, la alternativa –concluyen– transcurre por la integración hacia un modelo de investigación transdisciplinar y contemporáneo de la fotografía y el fotoperiodismo desde diferentes enfoques analíticos. Una prometedora premisa tan sugestiva como extensible al resto de investigaciones que han contribuido a este monográfico.

Con este monográfico, *Doxa Comunicación* ha intentado contribuir a reflejar algunos de los intereses de la comunidad cien-

more or less unanimously, the potential of this social network in pedagogical, therapeutic and psychological tasks in relation to the disease, as the authors point out.

The interest awakened by systematic reviews and bibliometric methods is also reflected in the last article of this monograph by María Yanet Acosta Meneses and Carlos Lozano Ascencio of Rey Juan Carlos University. Their research analyses studies related to photojournalism yet broadens the focus beyond the scientific article to additionally incorporate doctoral theses defended at Spanish universities, as well as communications presented at AE-IC conferences between 2007 and 2018. Thus, the results offer a clear vision of the situation and the interest of photojournalism in the Spanish context. The analysis thoroughly covers a wide range of variables (university of origin, genre, content, subject matter, and research objectives, among others).

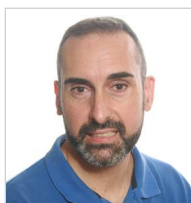
The conclusions reflect that despite the “popularity” of photojournalism as part of journalistic activity, as a component of the curricula of Spanish faculties, and as an aspect of growing social interest, research on this subject shows some signs of stagnation, both quantitatively and qualitatively. However, the authors offer a proposal for construction (or reconstruction) in response to this situation thanks to a detailed analysis. They conclude that the alternative lies in integration toward a transdisciplinary, contemporary research model of photography and photojournalism from different analytical perspectives. This hopeful premise is as intriguing as it is extendable to the rest of the research that has contributed to this monograph.

tífica en el ámbito de las Ciencias Sociales, pero también ha intentado ofrecer elementos para la brújula que indica cuáles son los nuevos rumbos de la investigación en Comunicación.

With this monograph, Doxa Comunicación has tried to reflect some of the interests of the scientific community in the field of Social Sciences, but it has also tried to offer components for the compass that indicates the new directions of research in Communication.

Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020)¹

Research on disinformation: topics, methodology and impact. A systematic literature review (2016-2020)



David García-Marín. Doctor por la UNED. Profesor Ayudante Doctor en el Departamento De Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte asignaturas sobre nuevas tecnologías y sociedad de la información y producción radiofónica. Ejerce como profesor invitado en diversos másteres en comunicación digital y periodismo transmedia en la UNED, donde ha dirigido varios cursos sobre medios digitales y desinformación. Investigador de la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and fake news financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea, y del proyecto “Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos” financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España. Su último libro publicado es *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (Gedisa, 2019). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
david.garciam@urjc.es
ORCID: 0000-0002-4575-1911

Recibido: 20/05/2021 - Aceptado: 23/09/2021 - En edición: 26/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen

Desde el año 2016, el análisis de la desinformación y las *fake news* se ha convertido en una de las principales tendencias en la investigación científica producida desde diferentes campos del saber. A fin de conocer cuáles son los temas, las áreas del conocimiento, los países de procedencia y los tipos de trabajo y metodologías de estos estudios, así como analizar su impacto, se presenta una revisión sistemática de la literatura realizada en la base de datos Web of Science. Se analizó un total de 605 artículos publicados entre 2016 y 2020. Se aplicaron cálculos estadísticos descriptivos e inferenciales no paramétricos (pruebas de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney) con el objetivo de descubrir diferencias significativas en el número de citas recibidas en cada una de las variables anteriormente mencionadas. Las soluciones para afrontar el fenómeno de la desinformación son las temáticas más

Received: 20/05/2021 - Accepted: 23/09/2021 - Early access: 26/10/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

Since 2016, the analysis of disinformation and fake news has become one of the main trends in scientific research fields. In order to discover the topics, areas of knowledge, countries of origin and methodologies of these studies, as well as to analyse their impact, a systematic literature review was conducted in the Web of Science database. A total of 605 articles published between 2016 and 2020 were analysed. Nonparametric descriptive and inferential statistical methods (Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests) were applied with the aim of discovering significant differences in the number of references received for each of the aforementioned variables. The most frequent topics are possible solutions to tackle disinformation, but papers on the propagation patterns of false content achieve greater impact. There is a notable presence of quantitative studies, mainly from English-

¹ Este trabajo está apoyado por la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and fake news (Call 2019 – 610538-EPP1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR) financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea y el proyecto “Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos” (RTI2018-097709-B-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

Cómo citar este artículo:

García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación*, 33, pp. 321-346.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>

frecuentes, pero los trabajos sobre los patrones de propagación del contenido falso presentan mayor impacto. Destaca la alta presencia de estudios de tipo cuantitativo, sobre todo procedentes del ámbito anglosajón. La aproximación metodológica de los trabajos es la única variable que resulta relevante en el impacto de este tipo de estudios.

Palabras clave:

Desinformación; *fake news*; revisión sistemática; metodología de la investigación; impacto científico.

speaking sources. The methodological approach is the only variable that can be considered relevant to the impact of this research.

Keywords:

Disinformation; fake news; systematic literature review; research methodology; scientific impact.

1. Introducción y revisión de la literatura

El análisis de la desinformación y las *fake news* ha sido una de las principales tendencias de los últimos años en la investigación científica producida desde diferentes áreas del conocimiento. Desde la victoria de Donald Trump en las elecciones de 2016 y el referéndum del *Brexit* en el Reino Unido, gran parte de la atención investigadora se ha centrado en descubrir las causas, las características formales, los patrones de producción y propagación y las posibles soluciones de este fenómeno, considerado como uno de los principales problemas en las democracias actuales (Elías, 2021). En los sistemas democráticos liberales, el interés por la desinformación “radica en su presunta capacidad para elevar los niveles de polarización política y, en último término, dañar los principios que fundamentan la convivencia” (Fernández-Roldán, 2021: 60), de ahí la preocupación por este problema desde el ámbito científico, especialmente en el campo de la comunicación.

Tras unos primeros años de optimismo alrededor de las posibilidades democratizadoras y emancipadoras propiciadas por los entornos digitales (Jenkins, 2006; Shirky, 2010), para el impulso de movimientos sociales (Castells, 2012) y el florecimiento del llamado “periodismo ciudadano” (Gillmor, 2004), en el último lustro han proliferado las investigaciones que colocan a los nuevos desarrollos tecnológicos digitales aplicados a la comunicación como una de las principales causas del actual fenómeno de la desinformación. Por ello, gran parte de los estudios se han centrado en cómo frenar la producción y difusión de contenidos falsos en los espacios digitales (Margolin, Hannak y Weber, 2018; Zhang et al., 2019), el análisis de las campañas de desinformación en entornos virtuales (Endsley, 2018) y cómo detectar falsos rumores en las redes sociales (Zubiaga et al., 2018). Este tipo de trabajos abordan también la evaluación de la calidad de las fuentes en estos entornos (Kim, Moravec y Dennis, 2019; Pennycook y Rand, 2019) e, incluso, la idoneidad de censurar contenidos en estas plataformas (Citron, 2018).

La investigación sobre desinformación también ha tenido una mirada amable hacia la tecnología, que sitúa a las herramientas digitales como aliadas en la lucha contra la desinformación. De hecho, un espacio de análisis de creciente importancia durante los últimos años ha sido la efectividad de las soluciones automatizadas y algorítmicas para la detección de noticias falsas (Soe, 2018; Ko et al., 2019). Algunos de estos estudios, como el de Del Vicario et al. (2019), se centran en el análisis de modelos predictivos que ayuden a comprender mejor los patrones de producción de las *fake news*. Especialmente prolíficos han sido los estudios sobre la detección de los contenidos falsos en las redes, a partir de propuestas de herramientas automáticas de identificación y visualización de noticias falsas (Shu, Mahudeswaran y Liu, 2019). Estas aproximaciones han sido desarrolladas desde dos puntos de vista. Por un lado, existen numerosos estudios que analizan las características de los contenidos para entrenar a los algoritmos

en la detección de la desinformación mediante técnicas de aprendizaje automático (*machine learning*) (Wang et al, 2018), análisis textual (Horne y Adali, 2017), herramientas estilométricas (Potthast et al., 2018) y modelos cuantitativos para la evaluación de la credibilidad del mensaje (Fairbanks et al., 2018). Otros trabajos proponen técnicas de aprendizaje profundo (*deep learning*) como abordaje para la identificación del contenido malicioso (Riedel et al., 2017; Popat et al., 2018). Por otro, cabe destacar los trabajos centrados en la detección de la desinformación a partir de las características contextuales donde ésta se produce (Tachini et al., 2017; Volkova et al., 2017) y circula (Wu y Liu, 2018).

También dentro del ámbito tecnológico, los estudios de Fletcher, Schifferes y Thurman (2020) pretenden analizar la efectividad de los algoritmos para realizar evaluaciones automáticas de la credibilidad de las fuentes. En el mismo campo, otras investigaciones se han enfocado en la moderación algorítmica de los contenidos (Gorwa, Binns y Katzenbach, 2020), el uso del *big data* para detectar la desinformación (Torabi-Asr y Taboada, 2019), la identificación automática de *bots* en contextos digitales (Beskow y Carley, 2019) y las aplicaciones del *blockchain* en contra de las informaciones falsas (Chen et al., 2020).

Al margen de las implicaciones tecnológicas de este fenómeno, las estrategias de comunicación para luchar contra la desinformación también han generado un amplio volumen de estudios. Concretamente, estos trabajos han analizado la comunicación efectiva de la ciencia (Rose, 2018), las acciones de contrapropaganda frente a las campañas de desinformación de determinados países (Haigh, Haigh y Kozak, 2018) o cómo contrarrestar los discursos populistas (Bosworth, 2019). Asimismo, gran parte de los trabajos sobre esta problemática se centran en el papel de los medios de comunicación en las crisis desinformativas, sobre todo desde el ámbito del periodismo de verificación (*fact-checking*). En este campo, se han realizado numerosos estudios sobre la efectividad de estas entidades a la hora de desmontar noticias falsas sobre ciencia (Peter y Koch, 2016), salud (Vraga y Bode, 2017), en contextos electorales (Nyhan et al., 2020) y altamente polarizados (Zollo et al., 2017). La aproximación al estudio del *fact-checking* también se ha efectuado desde el análisis de sus mecanismos de transparencia para explicar los procesos de verificación a la ciudadanía (Humprecht, 2020), sus efectos sobre la credibilidad de los políticos (Agadjanian et al., 2019) o el uso de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea para desarrollar su labor (Bernal-Triviño y Clares-Gavilan, 2019). Otras investigaciones han puesto en valor el papel del periodismo de investigación colaborativo (Carson y Farhall, 2018), el establecimiento de límites y estándares periodísticos de calidad que contribuyan a diferenciar claramente la información veraz de los contenidos maliciosos y de dudosa calidad (Luengo y García-Marín, 2020), las estrategias a llevar a cabo desde los propios medios para mejorar su credibilidad y la confianza de la ciudadanía (Vos y Thomas, 2018; Pickard, 2020) y la adopción de modelos de comunicación más horizontales y participativos en su relación con las audiencias (Meier, Kraus y Michaeler, 2018).

Como observamos, la desinformación es un objeto de estudio que se ha analizado desde diferentes perspectivas y áreas del saber. El carácter multidimensional del fenómeno (Aparici y García-Marín, 2019) obliga a adoptar abordajes desde diferentes campos al margen del ámbito de la comunicación (y en combinación con éste), tales como las ciencias computacionales, la psicología, la sociología o la educación. Los ciudadanos, los gobiernos en diferentes niveles, los investigadores, las compañías tecnológicas y las organizaciones periodísticas deben, por tanto, unir sus fuerzas para mitigar los contenidos falsos que circulan en los espacios digitales y en los medios tradicionales (Dahlgren, 2018).

En este sentido, la necesidad de implementar programas de alfabetización digital e informacional a partir de pedagogías críticas (Higdon, 2020) tiene una presencia relevante en la investigación sobre esta problemática. En este ámbito, destacan las

aportaciones de Roozenbeek y Van der Linden (2019) y Roozenbeek et al. (2020) sobre la efectividad de la estrategia de la inculcación para poner a los ciudadanos en la piel de los creadores de desinformación a fin de detectarla. Desde una perspectiva más general, otras investigaciones han demostrado la eficiencia que los proyectos de alfabetización informacional tienen en la lucha contra los contenidos maliciosos (Amazeen y Bucy, 2019), en redes sociales como Twitter (Vraga, Bode y Tully, 2020) y en países concretos, como Estados Unidos o India (Guess et al., 2020). Khan y Idris (2019) han demostrado la correlación entre la educación informacional de la ciudadanía y la capacidad de identificar noticias falsas, mientras que otros trabajos como los de Gómez-Suárez (2017) y Buckingham (2019) ponen de relieve la importancia del pensamiento crítico en cualquier proyecto de educación mediática contra los contenidos maliciosos. Asimismo, el estallido de informaciones engañosas e inventadas sobre la Covid-19 desde comienzos de 2020 ha provocado que no pocas voces defiendan la implementación de acciones para potenciar la educación científica de los ciudadanos (Hughes, 2019; López-Borrull, 2020; Sharon y Baram-Tsabari, 2020).

Durante los últimos años, también han sido ciertamente frecuentes los trabajos sobre los marcos regulatorios que determinados países han impuesto a fin de minimizar el impacto de las *fake news*, especialmente en los medios digitales (Baade, 2018; Perl, Howlett y Ramesh, 2018). De forma más modesta en cuanto al volumen de publicaciones, otros estudios se han interesado por el papel de las bibliotecas como curadores de contenido (Walter et al., 2020), las acciones para recuperar la confianza y credibilidad de las instituciones políticas (Hunt, Wang y Zhuang, 2020), sociales (Bjola y Papadakis, 2020) y educativas, y las implicaciones éticas en la lucha contra la desinformación (Bjola, 2018).

Esta elevada producción académica generada en el último lustro ha favorecido la publicación de diversas revisiones de la literatura científica centrada en el estudio de la desinformación. Algunos trabajos de este tipo, como los de Tandoc (2019) y Jankowski (2018), se han realizado de forma no sistemática. Las revisiones sistemáticas -poco numerosas- se caracterizan por su amplia variedad de temas y enfoques. Destacan aquellas centradas en los estudios específicos sobre las *fake news* (Ha, Andreu-Pérez y Ray, 2019), las investigaciones sobre el periodismo de verificación (Chan et al., 2017; Nieminen y Rapeli, 2019), los análisis de la desinformación en los *social media* (Pierri y Ceri, 2019), las revisiones falsas de productos en el marco del comercio electrónico (Wu et al., 2020) y, por último, las definiciones para los diferentes tipos de desinformación con el fin de elaborar una clasificación unificada de los desórdenes informativos (Kapantai et al., 2020).

En sintonía con estos trabajos, nuestra investigación consiste en una revisión sistemática de la literatura (RSL) acerca del fenómeno de la desinformación, desde una perspectiva general y con una mirada cuantitativa. Sin embargo, como se explicará en el siguiente apartado, nuestro estudio presenta claras diferencias con los trabajos de esta naturaleza realizados hasta la fecha. Por un lado, no se centra en un aspecto exclusivo de la problemática, sino que la aborda desde un punto de vista multidimensional y multidisciplinar, integrando las diferentes miradas y áreas del conocimiento desde las que se han afrontado estos estudios. Además, la muestra incluye un volumen de trabajos analizados (n=605) muy superior al número de investigaciones incluidas en las revisiones anteriormente citadas. Por último, integra un análisis estadístico del impacto de estas investigaciones (medido con el número de citas recibidas y normalizado con respecto al año de publicación de los trabajos) a partir del cruce de diferentes variables: temáticas, áreas de conocimiento, tipos de trabajo y país de procedencia.

2. Preguntas de investigación y método

Nuestro trabajo, de tipo eminentemente cuantitativo, pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- P1. ¿Cuáles son los temas investigados en el campo de la desinformación en el periodo 2016-2020? ¿Cuáles tienen más impacto (número de citas recibidas normalizado con respecto al año de publicación)? ¿El tema investigado es una variable determinante en el impacto?
- P2. ¿Cuál es la frecuencia de estos estudios por año de publicación? ¿Qué temas han sido más publicados cada año?
- P3. ¿Cuáles son las áreas del conocimiento que realizan estudios sobre desinformación? ¿Cuáles tienen más impacto? ¿El área de conocimiento es una variable determinante en el impacto de los trabajos?
- P4. ¿Cuáles son los tipos de trabajo y las metodologías de estos estudios? ¿Qué tipos presentan mayor impacto? ¿Es el tipo de trabajo una variable determinante en su impacto?
- P5. ¿Cuáles son los países desde donde se realizan estos estudios? ¿Cuáles acumulan mayor impacto? ¿El país de procedencia del estudio es una variable determinante en su impacto?
- P6. ¿Cuáles son los estudios de caso más frecuentes? ¿La realización de estudios de caso es una variable determinante en el impacto?
- P7. ¿Cuáles son los tipos de trabajo y los métodos de investigación utilizados por los diferentes países?
- P8. ¿Cuáles son los tipos de trabajos / metodologías utilizadas según la temática de estos estudios?

Para responder estas cuestiones, se llevó a cabo un trabajo de revisión sistemática de la literatura bajo los principios propuestos por Kitchenham (2004), caracterizados por la transparencia y sistematización en cada una de sus fases (Codina, 2020). Este abordaje permite conocer en profundidad, evaluar e interpretar el trabajo científico realizado sobre un objeto de estudio determinado en un periodo de tiempo previamente establecido (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2018).

Nuestro proceso metodológico se fundamentó en las aportaciones de Higgins et al. (2019), Brereton et al. (2007) y Centre for Reviews and Dissemination de York University (2009), que dividen los estudios con revisiones sistemáticas en tres etapas: (1) planificación del trabajo a partir de la definición previa de un conjunto de preguntas de investigación, (2) realización de la búsqueda documental y creación de la base de datos definitiva tras la aplicación de un conjunto de criterios de inclusión y exclusión, y (3) elaboración del informe de resultados para dar respuesta a las cuestiones previamente establecidas.

Para la identificación de artículos a analizar, centramos nuestro estudio en la base de datos Web of Science (WoS). Al igual que en otros trabajos anteriores similares al nuestro, como el de López-García et al. (2019), utilizamos exclusivamente esta base de datos por ser la de mayor relevancia en el ámbito científico y porque se pretende recoger las investigaciones publicadas en las revistas de mayor impacto y visibilidad a nivel internacional. Para ejecutar la primera fase de recopilación de publicaciones, se adoptaron los siguientes criterios de inclusión:

1. Estudios publicados en la base de datos Social Sciences Citation Index (SSCI) de WoS.
2. Periodo de publicación: 2016-2020. Se elige el 2016 como punto de partida por ser el año de eclosión de este fenómeno tal como lo conocemos en nuestros días (Aparici y García-Marín, 2019), con la victoria de Donald Trump en las elecciones esta-

dounidenses y el referéndum del *Brexit* en el Reino Unido. En 2016, el término *post-truth* (posverdad) fue elegido palabra del año por el diccionario Oxford. Tras la victoria de Trump a finales de 2016, el uso del término *fake news* “empezó a generalizarse en los medios de comunicación y, por extensión, en la sociedad” (Rodríguez-Fernández, 2021: 48), como muestra el gráfico de evolución de las búsquedas de este término en *Google* entre enero de 2004 y mayo de 2021 (figura 1). El crecimiento de las búsquedas comenzó a ser significativo desde noviembre de 2016.

3. Trabajos que abordan el fenómeno de la desinformación desde cualquiera de sus vertientes y desde cualquier campo del conocimiento (comunicación, psicología, sociología, educación, ciencias políticas, etc.).
4. Inclusión en el título, resumen o palabras clave de al menos uno de los siguientes términos: “*disinformation*”, “*fake news*”, “*post-truth*” o “*misinformation*”. Para ello, se realizaron búsquedas avanzadas mediante operadores *booleanos*: “*disinformation*” OR “*fake news*” OR “*post-truth*” OR “*misinformation*”.
5. Quedaron incluidos no solo los trabajos empíricos, sino también los estudios de revisión teórica y los ensayos publicados por revistas científicas.

La recopilación inicial de artículos tuvo lugar el 7 de diciembre de 2020. Se recogieron 2650 publicaciones (figura 2), que fueron analizadas mediante revisión exhaustiva del título, resumen y palabras clave. Sobre este primer *corpus* de publicaciones, se llevó a cabo un trabajo de depuración mediante la aplicación de dos criterios de exclusión:

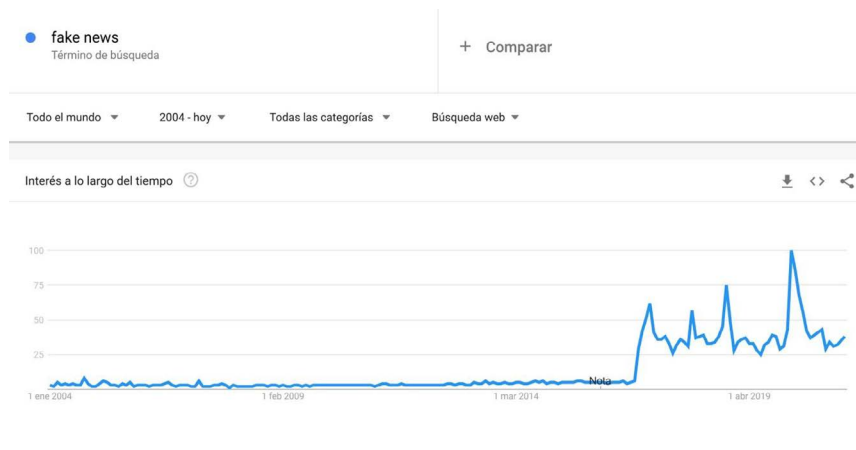
1. Se eliminaron los artículos editoriales de presentación de monográficos y números especiales.
2. Se excluyeron los trabajos no relacionados con el objeto de estudio, a pesar de incluir algunos de los términos de búsqueda. En este sentido, la búsqueda con el término “*misinformation*” resultó especialmente problemática, porque bajo este concepto se etiquetan trabajos sobre cómo se establece la comunicación por parte de determinados colectivos (personas con discapacidad, por ejemplo) y entre actantes no humanos (transmisión de información entre máquinas y/o dispositivos tecnológicos digitales), aspectos que nada tienen que ver con nuestro objeto de estudio. También se descartaron numerosos trabajos con el término “*post-truth*” porque esta palabra es utilizada en muchos artículos para caracterizar la época actual pero, en realidad, sus temáticas no se sitúan en el ámbito de la desinformación.

Tras esta fase de revisión, la muestra definitiva quedó fijada en 605 trabajos. A continuación, se identificaron las categorías de codificación (señaladas en la tabla 1) para cada una de las siete variables presentes en nuestras preguntas de investigación: (1) tema de los trabajos, (2) año de publicación, (3) áreas de estudio, (4) tipos de trabajo / metodologías, (5) país de origen de la investigación, (6) estudios de caso y (7) impacto normalizado. En el caso del país de origen, se tomó como referencia la nacionalidad de la institución del investigador principal del trabajo. Los datos extraídos fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial con el paquete estadístico SPSS v.26.

Para medir el impacto de los trabajos, no se utilizó el número absoluto de citas recibidas a fin de evitar distorsiones derivadas del año de publicación. En su lugar, se relativizó el número de citas de cada artículo con respecto al promedio de citas de cada uno de los años de publicación (2016, 2017, 2018, 2019 y 2020). Este promedio de citas anuales se obtuvo de la muestra analizada. Por tanto, el impacto normalizado de cada artículo es el resultado de dividir su número de citas entre el promedio de citas de su año de publicación. Se decidió normalizar el impacto con este procedimiento en lugar de utilizar el dato de citas mundiales del área

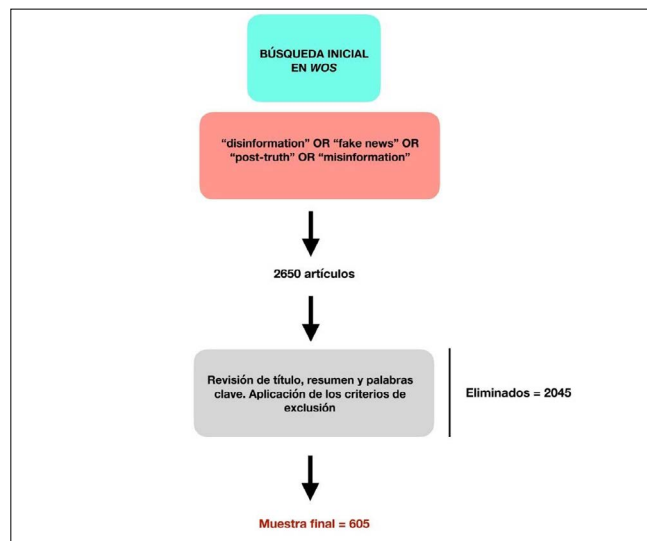
de conocimiento específico debido a la falta de disponibilidad de tales datos correspondientes a los años 2019 y 2020 (ver tablas de citas mundiales actualizadas en este enlace: <https://cutt.ly/3Ejykus>).

Figura 1. Evolución de las búsquedas del término “fake news” en Google entre enero de 2004 y mayo de 2021



Fuente: Google Trends

Figura 2. Proceso de revisión sistemática seguido en este trabajo



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Relación de cada variable con sus categorías de codificación

Variable	Categorías de codificación
Tema	General Soluciones y estrategias Sesgos cognitivos e ideológicos Producción de la desinformación Consecuencias / impacto Propagación del contenido desinformativo Causas de la desinformación Definiciones de conceptos clave Percepciones sobre la desinformación Papel del periodismo Emociones y desinformación <i>Deepfakes</i> Negacionismo Ciberseguridad
Año	2016 2017 2018 2019 2020
Áreas de conocimiento	Comunicación (ningún área relacionada) Psicología Política Análisis de RRSS Salud Educación Ciencia Sociología Filosofía Economía
Tipo de trabajo / metodologías	Cuantitativo Experimento Cualitativo Mixto (cuantitativo-cualitativo) Revisión teórica Ensayo
País	Se tuvo en cuenta el país de afiliación del investigador de referencia firmante del artículo
Estudio de caso	Sí / No. Indicar el caso
Impacto normalizado	Número de citas recibidas por el artículo con fecha 07/12/2020, dividido entre el promedio de citas del año del artículo (obtenido de la muestra).

Fuente: elaboración propia

Para ejecutar los cálculos estadísticos inferenciales y, de esta forma, comprobar la existencia de diferencias significativas en las variables del estudio, procedimos previamente a calcular el índice de normalidad de la muestra en cuanto al impacto normalizado. Esta operación es necesaria para elegir la aplicación de pruebas paramétricas o no paramétricas en los cálculos estadísticos. Se llevaron a cabo pruebas de Kolgomorov-Smirnov que determinaron la ausencia de distribuciones normales en la variable relativa al impacto normalizado de los trabajos ($p < .01$). Por ello, se decidió utilizar pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney, a fin de descubrir diferencias relevantes en el impacto en función de las diferentes categorías de las variables y, en su caso, realizar las comparaciones múltiples entre tales categorías.

3. Resultados

Dado el volumen de cuestiones planteadas en nuestro estudio y con el objetivo de facilitar la lectura de este apartado, se presentan los resultados introduciendo primero cada una de las preguntas de nuestra investigación.

P1. ¿Cuáles son los temas investigados en el campo de la desinformación en el periodo 2016-2020? ¿Cuáles tienen más impacto (número de citas recibidas normalizado con respecto al año de publicación)? ¿El tema investigado es una variable determinante en el impacto?

Los estudios más prevalentes son aquellos que analizan las posibles soluciones y estrategias para afrontar el problema de la desinformación ($n=144$; 23,80%) (tabla 2). Estas investigaciones se centran en un total de 12 subcategorías temáticas: (1) soluciones relacionadas con las plataformas y redes sociales, (2) estrategias de comunicación, (3) el papel de los medios, (4) políticas contra la desinformación, (5) soluciones tecnológicas, algorítmicas y automatizadas, (6) la educación contra las noticias falsas, (7) el papel de las bibliotecas, (8) la recuperación de la confianza en las instituciones, (9) el papel del arte contra la desinformación, (10) implicaciones éticas en la lucha contra las *fake news*, (11) la verificación y evaluación de fuentes informativas y (12) meta-análisis de las soluciones propuestas. En el apartado de anexos, se recogen todas las soluciones y estrategias frente a la desinformación abordadas por los estudios analizados.

Tabla 2. Promedio y desviación típica del número del impacto normalizado por temas

Tema	Frecuencias	Impacto normalizado	
		Promedio	DT
Soluciones y estrategias	144 (23,80%)	0,84	0,92
Sesgos cognitivos	119 (19,67%)	0,96	1,41
Producción	84 (13,88%)	0,69	0,78
Consecuencias, impacto	57 (9,42%)	1,17	1,91
Propagación	47 (7,77%)	2,29	5,38
Causas	46 (7,60%)	0,90	0,99
General	34 (5,62%)	0,95	1,25
Definiciones	22 (3,63%)	1,33	2,24

Percepciones (sobre la desinformación)	22 (3,63%)	0,73	0,73
Papel del periodismo	11 (1,81%)	0,38	0,19
Emociones	7 (1,16%)	0,45	0,31
Negacionismo	5 (0,82%)	0,65	0,50
Deepfakes	5 (0,82%)	0,91	0,48
Ciberseguridad	2 (0,33%)	0,43	0,41
p valor (χ^2)	< .00*		
p valor (Kruskal-Wallis)		.19**	

*Se observan diferencias muy significativas cuando $p < .01$.

**Se observan diferencias significativas cuando $p < .05$.

Fuente: elaboración propia

Tras las soluciones, los estudios más frecuentes son aquellos relacionados con los sesgos cognitivos e ideológicos ($n=119$; 19,67%). Los análisis sobre los mecanismos de producción de la desinformación alcanzan el 13,88% de los estudios ($n=84$), mientras que los relativos a las repercusiones o las consecuencias de esta problemática suponen el 9,42% ($n=57$). Las pruebas de chi cuadrado determinan diferencias muy significativas en las frecuencias de esta variable [$\chi^2(13, N = 605) = 595.41, p < .00$].

Los trabajos con mayor impacto son aquellos que abordan los patrones de propagación de los contenidos falsos ($M=2,29$; $DT=5,38$). Tras ellos, se sitúan los estudios que analizan desde un punto de vista teórico las definiciones de los conceptos clave relacionados con esta problemática (*fake news*, desinformación, posverdad, desórdenes informativos, etc.), con un impacto medio de 1,33 y una desviación típica de 2,24. Los estudios sobre las consecuencias o las repercusiones de la desinformación se sitúan como la tercera temática más citada ($M=1,17$; $DT=1,91$). Las pruebas de Kruskal-Wallis observaron que la temática de los trabajos no constituye una variable relevante en su impacto [$H(13) = 17.12, p = .19$].

P2. ¿Cuál es la frecuencia de estos estudios por año de publicación? ¿Qué temas han sido más publicados cada año?

Los estudios sobre desinformación publicados en WoS han ido en aumento en el periodo 2016-2020. Se han recogido 37 estudios publicados en 2016 (6,11%), 84 en 2017 (13,88%), 151 en 2018 (24,95%), 198 en 2019 (32,72%) y 135 en 2020 (22,31%). Entre 2016 y 2020, las investigaciones publicadas sobre este objeto de estudio se multiplicaron por cinco.

La tabla 3 recoge las temáticas por año incluidas en nuestra muestra. Destacan dos tendencias opuestas. Por un lado, el porcentaje de estudios sobre soluciones y estrategias contra la desinformación crecieron de forma notable durante todo el periodo. Esta temática representaba el 8,10% de los estudios publicados en 2016, mientras que en 2020 este aspecto fue abordado en el 28,89% de los trabajos de ese año. En un sentido inverso, ha descendido de forma relevante el porcentaje de investigaciones sobre sesgos cognitivos, que representaban el 35,13% de los trabajos de 2016 y solo el 17,03% de las investigaciones de 2020. De este dato inferimos que antes de la proliferación de estudios sobre desinformación a partir de 2017, ya existía un notable interés sobre los sesgos psicológicos y la credibilidad de la información.

Tabla 3. Número de trabajos publicados por temáticas durante el periodo 2016-2020. Las frecuencias relativas se refieren al porcentaje de trabajos publicados en esa temática dentro del año

Tema	2016	2017	2018	2019	2020
Causas	2 (5,40%)	9 (10,71%)	14 (9,27%)	17 (8,58%)	4 (2,96%)
Consecuencias, impacto	2 (5,40%)	6 (7,14%)	15 (9,93%)	16 (8,08%)	18 (13,33%)
Definiciones	0 (0,00%)	5 (5,95%)	10 (6,62%)	5 (2,52%)	2 (1,48%)
Propagación	4 (10,81%)	7 (8,33%)	9 (5,96%)	16 (8,08%)	11 (8,14%)
Sesgos cognitivos	13 (35,13%)	24 (28,57%)	23 (15,23%)	36 (18,18%)	23 (17,03%)
Soluciones y estrategias	3 (8,10%)	13 (15,47%)	36 (23,84%)	53 (26,76%)	39 (28,89%)
General	0 (0,00%)	5 (5,95%)	9 (5,96%)	14 (7,07%)	6 (4,44%)
Producción	6 (16,21%)	7 (8,33%)	23 (15,23%)	24 (12,72%)	24 (17,78%)
Percepciones	3 (8,10%)	4 (4,76%)	6 (3,97%)	7 (3,53%)	2 (1,48%)
Negacionismo	0 (0,00%)	1 (1,19%)	1 (0,66%)	3 (1,51%)	0 (0,00%)
Papel del periodismo	1 (2,70%)	1 (1,19%)	3 (1,98%)	3 (1,51%)	3 (2,22%)
Emociones	3 (8,10%)	2 (2,38%)	1 (0,66%)	0 (0,00%)	1 (0,74%)
Deepfakes	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (1,51%)	2 (1,48%)
Ciberseguridad	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,66%)	1 (0,50%)	0 (0,00%)
Total	37	84	151	198	135

Fuente: elaboración propia

P3. ¿Cuáles son las áreas del conocimiento que realizan estudios sobre desinformación? ¿Cuáles tienen más impacto? ¿El área de conocimiento es una variable determinante en el impacto de los trabajos?

Se observan diferencias muy pronunciadas en el número de estudios por área de conocimiento [$\chi^2(9, N = 605) = 310.62, p < .00$]. El campo de la psicología (los estudios sobre sesgos cognitivos, especialmente) es el área desde el que se realizan mayor número de investigaciones ($n=131$; 21,65%) (tabla 4). Los trabajos desde las ciencias políticas ($n=119$; 19,67%) y los estudios sobre redes sociales ($n=112$; 18,51%) han sido también ciertamente prominentes. Tras ellos, se sitúan los artículos sobre salud ($n=71$; 11,73%), sin duda como consecuencia de la proliferación de investigaciones que analizan la desinformación derivada de la pandemia por Covid-19, asunto muy investigado durante todo el año 2020.

Precisamente, los trabajos que proceden del campo de la salud son los que presentan mayor impacto ($M=1,17$; $DT=1,39$). También es relevante el impacto de los estudios sobre desinformación en redes sociales y plataformas digitales ($M=1,13$; $DT=3,33$) y los relativos al ámbito de la política ($M=1,10$; $DT=1,90$). Los artículos ubicados exclusivamente en el ámbito de la comunicación (sin ningún área relacionada, por tanto) alcanzan un impacto medio de 1,05 ($DT=1,66$). Las pruebas no paramétricas ejecutadas determinan que el campo de estudio no es un factor relevante en el impacto de estos trabajos [$H(9) = 13.60, p = .13$].

Tabla 4. Promedio y desviación típica del impacto normalizado por áreas de conocimiento

Áreas	Frecuencias	Impacto normalizado	
		Promedio	DT
Psicología	131 (21,65%)	0,92	1,36
Política	119 (19,67%)	1,10	1,90
Redes	112 (18,51%)	1,13	3,33
Salud	71 (11,73%)	1,17	1,39
Comunicación (ningún área relacionada)	56 (9,25%)	1,05	1,66
Educación	38 (6,28%)	0,70	0,59
Ciencia	32 (5,29%)	1,04	1,12
Sociología	26 (4,29%)	0,52	0,41
Filosofía	12 (1,98%)	0,42	0,30
Economía	8 (1,32%)	0,80	0,44
p valor (χ^2)	< .00*		
p valor (Kruskal-Wallis)		.13**	

*Se observan diferencias muy significativas cuando $p < .01$.

**Se observan diferencias significativas cuando $p < .05$.

Fuente: elaboración propia

P4. ¿Cuáles son los tipos de trabajo y las metodologías de estos estudios? ¿Qué tipos presentan mayor impacto? ¿Es el tipo de trabajo una variable determinante en su impacto?

El ensayo es el tipo de trabajo más frecuente ($n=168$; 27,77%), seguido de los estudios cuantitativos ($n=159$; 26,28%) y los experimentales ($n=135$; 22,31%) (tabla 5). Nótese que los estudios experimentales son también de tipo cuantitativo, por lo que las metodologías cuantitativas alcanzan casi la mitad de la muestra analizada (48,59%). Es mucho menos frecuente la publicación de estudios cualitativos ($n=55$; 9,09%) y los realizados con metodologías mixtas (articulación de métodos cualitativos y cuantitativos) ($n=48$; 7,93%). Como sucedía en el caso de las temáticas y las áreas de conocimiento, existen diferencias muy significativas en las frecuencias de esta variable [$\chi^2(5, N = 605) = 175.09, p < .00$].

Los trabajos de tipo cuantitativo no experimental reciben un número mayor de citas relativas y, por tanto, logran mayor impacto ($M=1,42$; $DT=3,18$). Tras éstos, se sitúan los estudios de revisión de la literatura ($M=1,24$; $DT=1,90$), que presentan un elevado impacto a pesar de ser el tipo de trabajo menos frecuentemente publicado. Los artículos con menor impacto son los de tipo cualitativo ($M=0,75$; $DT=0,94$) y los ensayísticos ($M=0,76$; $DT=0,86$). Se observa que el tipo de trabajo o metodología utilizada constituye un factor determinante en su impacto [$H(5) = 15.78, p < .00$]. La tabla 6 recoge los tipos de trabajo concretos donde las diferencias en el impacto resultan significativas ($p < .05$) o muy significativas ($p < .01$).

Tabla 5. Promedio y desviación típica del impacto normalizado por tipo de trabajo

Tipo de trabajo / metodología	Frecuencias	Impacto normalizado	
		Promedio	DT
Ensayo	168 (27,77%)	0,76	0,86
Cuantitativo	159 (26,28%)	1,42	3,18
Experimento	135 (22,31%)	0,84	1,06
Cualitativo	55 (9,09%)	0,75	0,94
Mixto (cuantitativo-cualitativo)	48 (7,93%)	0,93	1,83
Revisión	40 (6,61%)	1,24	1,90
<i>p</i> valor (χ^2)	< .00*		
<i>p</i> valor (Kruskal-Wallis)		< .00*	

*Se observan diferencias muy significativas cuando $p < .01$.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Comparativas múltiples mediante prueba de Kruskal-Wallis sobre el impacto normalizado para cada uno de los tipos de trabajo / metodologías empleadas

Tipos / métodos comparados	<i>p</i> valor (Kruskal-Wallis)
Mixto-Cuantitativo	.031*
Cualitativo-Cuantitativo	.008**
Experimento-Cuantitativo	.007**
Ensayo-Cuantitativo	.002**

*Se observan diferencias significativas cuando $p < .05$.

**Se observan diferencias muy significativas cuando $p < .01$.

Fuente: elaboración propia

P5. ¿Cuáles son los países desde donde se realizan estos estudios? ¿Cuáles acumulan mayor impacto? ¿El país de procedencia del estudio es una variable determinante en su impacto?

Como era de esperar, los trabajos procedentes del mundo anglosajón son mayoritarios en este ámbito, siendo Estados Unidos el país que aglutina una abrumadora mayoría de estas investigaciones. Los cuatro países con mayor número de estudios son de habla inglesa: Estados Unidos ($n=272$; 44,95%), Reino Unido ($n=74$; 12,23%), Canadá ($n=34$; 5,61%) y Australia (27; 4,46%). Tras ellos, se sitúan Alemania ($n=27$; 4,46%) y España, con un total de 25 trabajos (4,13%). En la tabla 7 se recogen los datos de los países que registran más de 10 estudios publicados.

Entre las naciones con más de 10 investigaciones publicadas, el país con mayor impacto es Italia, con un promedio de 1,51. No obstante, el elevado valor de su desviación típica en esta variable ($DT=2,56$), nos advierte de la existencia de una distribución muy desigual en el número de citas, por lo que este país publica ciertos trabajos con mucho impacto y otros con una relevancia muy menor. Tras Italia, se sitúan Estados Unidos ($M=1,23$; $DT=2,56$), Canadá ($M=1,04$; $DT=1,23$), Reino Unido ($M=0,80$; $DT=0,99$) y Australia ($M=0,80$; $DT=0,64$). Les siguen Alemania ($M=0,75$; $DT=0,66$) y Holanda ($M=0,73$; $DT=0,90$).

Existen diferencias muy notables en el número de trabajos publicados por países [$\chi^2(47, N = 605) = 5937.99, p < .00$]. Por contra, el país de procedencia de los estudios no es una variable determinante en su impacto [$H(47) = 54.53, p = .21$].

Tabla 7. Promedio y desviación típica del impacto normalizado por país

País	Frecuencias	Impacto normalizado	
		Promedio	DT
Estados Unidos	272 (44,95%)	1,23	2,56
Reino Unido	74 (12,23%)	0,80	0,99
Canadá	34 (5,61%)	1,04	1,23
Australia	27 (4,46%)	0,80	0,64
Alemania	27 (4,46%)	0,75	0,66
España	25 (4,13%)	0,50	0,58
Italia	18 (2,97%)	1,51	2,56
China	12 (1,98%)	0,44	0,22
Holanda	11 (1,81%)	0,73	0,90
<i>p</i> valor (χ^2)	< .00*		
<i>p</i> valor (Kruskal-Wallis)		.21**	

*Se observan diferencias muy significativas cuando $p < .01$.

**Se observan diferencias significativas cuando $p < .05$.

Fuente: elaboración propia

P6. ¿Cuáles son los estudios de caso más frecuentes? ¿La realización de estudios de caso es una variable determinante en el impacto?

En nuestra muestra se detectaron 120 estudios de caso, que representan el 19,83% del total. La desinformación vinculada a la Covid-19 es el caso más analizado ($n=26$; 21,66%), seguido de las elecciones estadounidenses de 2016 ($n=15$; 12,505), el mandato de Donald Trump al frente de la Casa Blanca (10,83%) y las injerencias rusas en la política estadounidense ($n=8$; 6,67%). Se percibe, por tanto, un evidente sesgo geográfico en los casos más analizados, puesto que todos ellos (a excepción de la pandemia por Covid-19) se vinculan con procesos políticos ligados a Estados Unidos, país líder en producción científica en el campo de la desinformación. Los datos completos sobre las frecuencias de los estudios de caso analizados se encuentran disponibles en el siguiente enlace: <https://cutt.ly/Bb9Ms5d>

Los estudios de caso tienen un mayor impacto ($M=1,35$; $DT=2,01$) que los artículos que no incluyen trabajos de este tipo ($M=0,91$; $DT=1,91$). Las pruebas no paramétricas (en este caso, la U de Mann-Whitney ya que comparamos solo dos grupos) detectan diferencias muy significativas en el impacto normalizado de ambos tipos de estudio ($z = -2.895$, $p = .004$).

P7. ¿Cuáles son los tipos de trabajo y los métodos de investigación utilizados por los diferentes países?

Se observan diferencias muy relevantes en los tipos de trabajos publicados en función de los países (tabla 8). Destacamos a continuación algunas de las cuestiones más llamativas. En primer lugar, es relevante el elevado porcentaje de estudios cuantitativos realizados en Estados Unidos (57,35% de los trabajos que proceden de este país). El 29,41 de las investigaciones de este país son estudios experimentales. En general, se observa una mayor tendencia en el ámbito anglosajón hacia la publicación cuantitativa y experimental, que alcanza el 37,82% de los estudios en el Reino Unido, el 35,29% en Canadá y el 40,74% en Australia.

Asimismo, es reseñable el elevadísimo porcentaje de trabajos cuantitativos no experimentales realizados en Italia (72,22%). La tendencia de este país hacia la publicación de estudios con mirada cuantitativa puede explicar el elevado impacto medio de los manuscritos publicados desde esta nación; dado que los estudios cuantitativos son los que mayor número de citas relativas reciben. Por contra, más de la mitad de los estudios publicados desde Alemania (51,85%) son ensayos, mientras que España es el país con mayor porcentaje de estudios con aproximaciones mixtas (36,00%). En términos comparados, en España se publican muchos menos estudios de tipo cuantitativo (solo el 16,00%, un 8,00% de los trabajos son experimentales y otro 8,00% cuantitativos no experimentales). Resulta llamativo que los tipos de trabajo que presentan mayor impacto (cuantitativos y revisiones teóricas) son los menos publicados desde España.

Tabla 8. Tipos de trabajo por país. Las frecuencias relativas se refieren al tipo de trabajo publicado por cada país

País	Cuant.	Cualit.	Exper.	Mix.	Rev.	Ens.
Estados Unidos n=272	76 (27,94%)	15 (5,51%)	80 (29,41%)	11 (4,04%)	14 (5,88%)	74 (27,20%)
Reino Unido n=74	14 (18,91%)	10 (13,51%)	14 (18,91%)	6 (8,11%)	2 (2,70%)	28 (37,83%)
Canadá n=34	9 (26,47%)	1 (2,94%)	3 (8,82%)	3 (8,82%)	2 (5,88%)	16 (47,05%)
Australia n=27	7 (25,92%)	5 (18,51%)	4 (14,81%)	2 (7,40%)	1 (3,70%)	8 (29,63%)
Alemania n=27	2 (7,40%)	3 (11,11%)	6 (22,22%)	1 (3,70%)	1 (3,70%)	14 (51,85%)
España n=25	2 (8,00%)	5 (20,00%)	2 (8,00%)	9 (36,00%)	1 (4,00%)	6 (24,00%)
Italia n=18	13 (72,22%)	1 (5,55%)	1 (5,55%)	0 (0,00%)	2 (11,11%)	1 (5,55%)

China n=12	7 (58,33%)	0 (0,00%)	1 (8,33%)	1 (8,33%)	1 (8,33%)	2 (16,66%)
Holanda n=11	1 (9,09%)	2 (18,18%)	4 (36,36%)	1 (9,09%)	2 (18,18%)	1 (9,09%)

Fuente: elaboración propia

P8. *¿Cuáles son los tipos de trabajo y las metodologías utilizadas según la temática de estos estudios?*

Por último, nuestros resultados señalan que los estudios sobre las soluciones a la problemática de la desinformación se abordan principalmente desde trabajos ensayísticos (pertenecen a este tipo el 33,33% de las publicaciones sobre este tema), y a través de métodos experimentales (25,00%) (tabla 9). Las causas, las consecuencias de la desinformación y las definiciones sobre conceptos clave se analizan mayoritariamente con ensayos (47,82%; 35,08% y 81,81% respectivamente). Los estudios sobre sesgos se ejecutan, fundamentalmente, con diseños experimentales (65,54%), mientras que los patrones de propagación de los contenidos falsos se abordan con investigaciones cuantitativas no experimentales (65,96%). También es reseñable el porcentaje de este tipo de metodologías cuantitativas utilizadas para analizar la producción de los contenidos desinformativos (40,47%).

Tabla 9. Temáticas abordadas por tipo de trabajo. Las frecuencias relativas se refieren a la temática para cada tipo de trabajo

Tema	Cuant.	Cualit.	Exper.	Mix.	Rev.	Ens.
Causas n=46	13 (28,26%)	4 (8,69%)	1 (2,17%)	2 (4,34%)	4 (8,69%)	22 (47,82%)
Consecuencias, impacto n=57	16 (28,07%)	8 (14,03%)	7 (12,28%)	3 (5,26%)	3 (5,26%)	20 (35,08%)
Definiciones n=22	1 (4,54%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (4,54%)	2 (9,09%)	18 (81,81%)
Propagación n=47	31 (65,95%)	3 (6,38%)	6 (12,76%)	3 (6,38%)	2 (4,25%)	2 (4,25%)
Sesgos cognitivos n=119	25 (21,01%)	0 (0,00%)	78 (65,54%)	3 (2,52%)	6 (5,04%)	7 (5,88%)
Soluciones y estrategias n=144	25 (17,36%)	15 (10,415%)	36 (25,00%)	7 (4,86%)	13 (9,02%)	48 (33,33%)
General n=34	1 (2,94%)	1 (2,94%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (17,64%)	26 (76,47%)
Producción n=84	34 (40,47%)	16 (19,04%)	2 (2,38%)	21 (25,00%)	2 (2,38%)	9 (10,71%)

Percepciones n=22	9 (40,90%)	2 (9,09%)	4 (18,18%)	5 (22,72%)	1 (4,54%)	1 (4,54%)
Negacionismo n=5	1 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (80,00%)
Papel del periodismo n=11	1 (9,09%)	6 (54,54%)	0 (0,00%)	1 (9,09%)	0 (0,00%)	3 (27,27%)
Emociones n=7	1 (14,28%)	0 (0,00%)	1 (14,28%)	1 (14,28%)	1 (14,28%)	3 (42,85%)
Deepfakes n=5	1 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (20,00%)	0 (0,00%)	3 (60,00%)
Ciberseguridad n=2	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (100%)

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Este estudio establece una completa cartografía de la agenda temática, los tipos de trabajo, las áreas de conocimiento, los países de procedencia y el impacto de la literatura científica sobre desinformación entre 2016 y 2020, el periodo de mayor atención investigadora hacia este fenómeno hasta la fecha. Las temáticas más frecuentes son (1) aquellas que abordan las soluciones para afrontar esta problemática y (2) los estudios experimentales sobre sesgos psicológicos e ideológicos en los procesos de recepción de los contenidos falsos. En cuanto a las soluciones, una amplia variedad de enfoques protagoniza los estudios en el periodo observado (se ha detectado un total de 12 aspectos diferentes desde los que enfrentar este desafío). El número de estudios que analizan las formas de confrontar las noticias falsas se ha incrementado notablemente desde 2016. Estos resultados muestran la preocupación que este problema suscita, así como la emergencia de la búsqueda de mecanismos para su contención. A la inversa, los estudios sobre sesgos cognitivos, muy prevalentes al inicio, han disminuido progresivamente desde 2016. Este decremento no es obstáculo para colocar al campo de la psicología como una de las áreas desde las que mayor volumen de artículos se publican, confirmando estudios anteriores como el de Ha, Andreu-Pérez y Ray (2019). Estos trabajos desde el ámbito psicológico ofrecen un conocimiento muy valioso para analizar las diferencias en la percepción de los contenidos falsos y la información verídica. La mayoría de estos artículos analizan cómo los sesgos psicológicos e ideológicos se activan cuando los ciudadanos tienden a creer todo aquello que se alinea con su visión del mundo (Elías, 2021). Estos sesgos también actúan en los sujetos a la hora de creer contenidos falsos, incluso después de haber sido desmentidos por los verificadores (Chan et al., 2017). Procesos como el efecto contraproducente de las verificaciones y el razonamiento motivado (crear explicaciones alternativas para hacer compatible la realidad con los sesgos ideológicos) han sido empleados para explicar las resistencias hacia la información verificada (Cook, Lewandowsky y Ecker, 2017; Swire et al., 2017).

Sin embargo, ninguno de estos aspectos –soluciones y sesgos cognitivos– se encuentran entre los más citados. La temática de mayor impacto es la centrada en los patrones de propagación del contenido falso. En este ámbito, el estudio de Vosoughi, Roy y

Aral (2018) es el que registra mayor número de citas relativas. Las definiciones de los conceptos clave vinculados con el fenómeno de la desinformación es la segunda categoría temática con mayor impacto. Estas definiciones se suelen abordar con la realización de trabajos ensayísticos, el tipo de artículo más publicado. De estos últimos datos se infiere que la desinformación -en su forma actual- es un objeto de estudio novedoso que aún necesita establecer unos límites conceptuales claros consensuados por una comunidad científica que en el último lustro ha protagonizado incesantes discusiones sobre los anclajes teóricos de este fenómeno.

Tras el campo de la psicología, las ciencias políticas y el análisis de las redes sociales son las disciplinas más salientes en cuanto al número de trabajos publicados. La utilización de estrategias desinformativas en procesos electorales y, en general, con fines políticos y la relevancia de las plataformas digitales en estas estrategias explican estos resultados. El elevado volumen de artículos sobre salud queda justificado por el aluvión de estudios sobre desinformación que la crisis sanitaria de la Covid-19 generó desde marzo de 2020. La diversidad de campos desde los que se ha abordado este fenómeno muestra su carácter multidimensional, que obliga a la colaboración entre expertos de diferentes disciplinas.

Otro aspecto relevante es la alta presencia de trabajos de tipo cuantitativo, sobre todo procedentes del ámbito anglosajón. Sería deseable, no obstante, desarrollar mayor número de investigaciones con metodologías mixtas (muy poco presentes en los estudios analizados), cuyas miradas cualitativas puedan conferir mayor profundidad y detalle a los resultados estadísticos obtenidos con métodos cuantitativos (Jankowski, 2018). Tampoco son especialmente frecuentes los trabajos de revisión de la literatura, a pesar de ser (tras los estudios cuantitativos no experimentales) los de mayor impacto.

Desde el punto de vista geográfico, nuestro estudio confirma el liderazgo de Estados Unidos en el estudio de esta problemática. Trabajos anteriores ya habían señalado la hegemonía de este país en el abordaje científico y académico de los contenidos falsos (Ha, Andreu-Pérez y Ray (2019). En realidad, este liderazgo del país norteamericano es extrapolable a todo el contexto anglosajón (Reino Unido, Canadá y Australia). Asimismo, Estados Unidos concentra los estudios de caso más frecuentes, enfocados en procesos políticos de agenda estadounidense, como las elecciones de 2016, el mandato de Donald Trump y las injerencias de Rusia en la política de aquel país. Este aspecto coincide con los resultados obtenidos por otros estudios, como el de Nieminen y Rapeli (2019).

Por otro lado, los cálculos mediante estadística inferencial determinan que el tipo de trabajo (aproximación metodológica) es la única variable que resulta relevante en su impacto. Ni el tema del estudio, ni el área de conocimiento desde el que se aborda, ni el país de realización de la investigación resultan factores determinantes.

Para finalizar, conviene reseñar algunos de los aspectos relacionados con la desinformación que aún no han recibido suficiente atención y que, por tanto, pueden erigirse como líneas de investigación a explorar para futuras aproximaciones a este fenómeno. En primer lugar, resulta llamativo el déficit de estudios sobre los aspectos jurídicos relacionados con el etiquetado y eliminación de los contenidos falsos y las fuentes desinformativas, tanto en las plataformas digitales como en otros espacios. También sorprende que, frente al predominio de los trabajos realizados desde el ámbito político, la otra gran motivación de la generación de contenidos falsos (las razones económicas) no adquieren la misma relevancia en este tipo de estudios. Sería interesante potenciar el abordaje de aspectos tan relevantes como la *black PR* -las revisiones y comentarios ficticios de productos y servicios disponibles online (Rodríguez-Fernández, 2021)- y, en general, el uso de la desinformación con fines reputacionales e intereses comerciales. Tampoco ha sido saliente el estudio de la desinformación realizada en formatos sonoros. La creciente *audificación*

del consumo mediático hace especialmente interesante el análisis de los contenidos falsos que circulan mediante notas de voz en servicios de mensajería instantánea como *WhatsApp* o *Telegram* (García-Marín, 2021) o en medios como el podcast, en creciente expansión. Asimismo, se prevé que la investigación en otras áreas de emergente desarrollo tecnológico, como las *deepfakes*, o la utilización del *blockchain* como arma contra la desinformación (Tapscott y Tapscott 2016; Dickson, 2017) puedan adquirir mayor protagonismo en los próximos años.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran.

6. Referencias bibliográficas

- Agadjanian, A., Bakhru, N., Chi, V., Greenberg, D., Hollander, B., Hurt, A., & Woodruff, A. (2019). Counting the Pinocchios: The effect of summary fact-checking data on perceived accuracy and favorability of politicians. *Research & Politics*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2053168019870351>
- Amazeen, M. A., & Bucy, E. P. (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 415-432. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Aparici, R., & Marín, D. G. (2019). La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política. Editorial Gedisa.
- Baade, B. (2018). Fake News and International Law. *European Journal of International Law*, 29(4), 1357-1376. <https://doi.org/10.1093/ejil/chy071>
- Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Using mobile devices and social networks as checking channels of fake news. The case of Maldita. es. *Profesional de la información*, 28(3), e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Beskow, D. M., & Carley, K. M. (2019). Its all in a name: detecting and labeling bots by their name. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 25(1), 24-35. <https://doi.org/10.1007/s10588-018-09290-1>
- Bjola, C. (2018). The ethics of countering digital propaganda. *Ethics & international affairs*, 32(3), 305-315. <https://doi.org/10.1017/S0892679418000436>
- Bjola, C., & Papadakis, K. (2020). Digital propaganda, counterpublics and the disruption of the public sphere: the Finnish approach to building digital resilience. *Cambridge Review of International Affairs*, 33(5), 638-666. <https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1704221>
- Bosworth, K. (2019). The people know best: Situating the counterexpertise of populist pipeline opposition movements. *Annals of the American Association of Geographers*, 109(2), 581-592. <https://doi.org/10.1080/24694452.2018.1494538>
- Brereton, P., Kitchenham, B.A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571-583. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2006.07.009>

- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education/La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a "post-truth" age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- Centre for Reviews and Dissemination. (2009). *Systematic Reviews. CRD's guidance for undertaking reviews in health care*. University of York.
- Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28(11), 1531-1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Chen, Q., Srivastava, G., Parizi, R. M., Aloqaily, M., & Al Ridhawi, I. (2020). An incentive-aware blockchain-based solution for internet of fake media things. *Information Processing & Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102370>
- Citron, D.K. (2018). Extremist Speech, Compelled Conformity, and Censorship Creep. *Notre Dame Law Review*, 93, 1035-1072. <https://cutt.ly/wbVP5lP>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas: estudio de una serie de casos. *Revista ORL*, 11(2), 139-153. <https://dx.doi.org/10.14201/orl.22977>
- Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS One*, 12, e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Del Vicario, M., Quattrociocchi, W., Scala, A. & Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets. *ACM Transactions on the Web*, 13(2). <https://doi.org/10.1145/3316809>
- Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Dickson B. (2017). *How blockchain helps fight fake news and filter bubbles*. The Next Web. Recuperado de: <https://bit.ly/2OLsNvq>
- Elías, C. (2021). El periodismo como herramienta contra las fake news. En Elías, C. & Teira, D. (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake* (pp. 19-57). UNED.
- Endsley, M.R. (2018). Combating Information Attacks in the Age of the Internet: New Challenges for Cognitive Engineering. *Human Factors*, 60(8), 1081-1094. <https://doi.org/10.1177/0018720818807357>
- Fairbanks, J., Fitch, N., Knauf, N. & Briscoe, E. (2018). Credibility assessment in the news: Do we need to read? *Proceedings of the MIS2 Workshop held in conjunction with 11th International Conference on Web Search and Data Mining*. <https://cutt.ly/hbVHlsx>
- Fernández-Roldán, A. (2021). El papel de las plataformas digitales en la difusión de contraconocimiento. En Elías, C. & Teira, D. (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake* (pp. 59-84). UNED.
- Fletcher, R., Schifferes, S., & Thurman, N. (2020). Building the 'Truthmeter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence*, 26(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/1354856517714955>

- García-Marín, D. (2021). El whatsapp de Odiseo. Potencial desinformación y estrategias retóricas del audio fake. En Elías, C. & Teira, D. (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake* (pp. 99-132). UNED.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.
- Gómez-Suárez, A. (2017). Peace process pedagogy: lessons from the no-vote victory in the Colombian peace referendum. *Comparative Education*, 53(3), 462-482. <https://doi.org/10.1080/03050068.2017.1334425>
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536-15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Ha, L., Andreu-Pérez, L., & Ray, R. (2019). Mapping recent development in scholarship on fake news and misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary contribution, topics, and impact. *American behavioral scientist*, 65(2), 290-315. <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2018). Stopping fake news: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism studies*, 19(14). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Higdon, N. (2020). *The Anatomy of Fake News: A Critical News Literacy Education*. University of California Press.
- Higgins, J. P., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. John Wiley & Sons.
- Horne, B.D. & Adali. S. (2017). This just in: fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1). <https://cutt.ly/PbVF9LU>
- Hughes, G. (2019). Developing student research capability for a 'post-truth' world: Three challenges for integrating research across taught programmes. *Teaching in Higher Education*, 24(3), 394-411. <https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1541173>
- Humphrecht, E. (2020). How do they debunk "fake news"? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Hunt, K., Wang, B., & Zhuang, J. (2020). Misinformation debunking and cross-platform information sharing through Twitter during Hurricanes Harvey and Irma: a case study on shelters and ID checks. *Natural Hazards*, 103, 861-883. <https://doi.org/10.1007/s11069-020-04016-6>
- Jankowski, N. W. (2018). Researching fake news: A selective examination of empirical studies. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 248-255. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New media & society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>

- Khan, M. L., & Idris, I. K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194-1212. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1578828>
- Kim, A., Moravec, L. & Dennis, A.R. (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931-968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33, 1-26. <https://cutt.ly/TbV4nRW>
- Ko, H., Hong, J.Y., Kim, S., Mesicek, L. & Na, I.S. (2019). Human-machine interaction: A case study on fake news detection using a backtracking based on a cognitive system. *Cognitive Systems Research*, 55, 77-81. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2018.12.018>
- López-Borrull, A. (2020). Fake news e infodemia científica durante la Covid-19, ¿dos caras de la misma crisis informacional? *Anuario ThinkEPI*, 14(1), e14e07. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14e07>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á. A., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 27(59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Margolin, D.B., Hannak, A. & Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Meier, K., Kraus, D., & Michaeler, E. (2018). Audience engagement in a post-truth age: What it means and how to learn the activities connected with it. *Digital Journalism*, 6(8), 1052-1063. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498295>
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. *Political Studies Review*, 17(3), 296-309. <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2020). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 42(3), 939-960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Pennycook, G. & Rand, D.G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521-2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
- Perl, A., Howlett, M., & Ramesh, M. (2018). Policy-making and truthiness: Can existing policy models cope with politicized evidence and willful ignorance in a "post-fact" world?. *Policy Sciences*, 51(4), 581-600. <https://doi.org/10.1007/s11077-018-9334-4>
- Peter, C., & Koch, T. (2016). When debunking scientific myths fails (and when it does not) The backfire effect in the context of journalistic coverage and immediate judgments as prevention strategy. *Science Communication*, 38(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1075547015613523>
- Pickard, V. (2020). Restructuring democratic infrastructures: A policy approach to the journalism crisis. *Digital Journalism*, 8(6), 704-719. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1733433>

- Pierri, F. & Ceri, S. (2019). False News On Social Media: A Data-Driven Survey. *ACM SIGMOD Record*, 48(2). <https://doi.org/10.1145/3377330.3377334>
- Popat, K., Mukherjee, S., Yates, A., & Weikum, G. (2018). Declare: Debunking fake news and false claims using evidence-aware deep learning. *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 22–32. <https://cutt.ly/DbVJnMQ>
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, J., Bevendor, J. & Stein, B. (2018). A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. *Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 1, 231–240. <https://cutt.ly/ibVGDy6>
- Ramírez-Montoya, M.S., & García-Peñalvo, F.J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar*, 26(54), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>
- Riedel, B., Augenstein, I., Spithourakis, G. P., & Riedel, S. (2017). A simple but tough-to-beat baseline for the Fake News Challenge stance detection task. *arXiv*. <https://cutt.ly/PbVJyUi>
- Rodríguez-Fernández, L. (2021). Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación. Editorial UOC.
- Rose, D. C. (2018). Avoiding a post-truth world: Embracing post-normal conservation. *Conservation and Society*, 16(4), 518–524. <https://cutt.ly/2bVXMvZ>
- Roozenbeek, J., Maertens, R., McClanahan, W., & van der Linden, S. (2020). Disentangling item and testing effects in inoculation research on online misinformation: Solomon revisited. *Educational and Psychological Measurement*, 81(2), 340–362. <https://doi.org/10.1177/0013164420940378>
- Roozenbeek, J., & Van Der Linden, S. (2019). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Sharon, A. J., & Baram-Tsabari, A. (2020). Can science literacy help individuals identify misinformation in everyday life?. *Science Education*, 104(5), 873–894. <https://doi.org/10.1002/sce.21581>
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*. Penguin.
- Shu, K., Mahudeswaran, D. & Liu, H. (2019). FakeNewsTracker: a tool for fake news collection, detection, and visualization. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 25, 60–71. <https://doi.org/10.1007/s10588-018-09280-3>
- Soe, S.O. (2018). Algorithmic detection of misinformation and disinformation: Gricean perspectives. *Journal of Documentation*, 74(2), 309–332. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2017-0075>
- Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. (2017). Processing political mis-information: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3). <https://doi.org/10.1098/rsos.160802>
- Tacchini, E., Ballarin, G., Della Vedova, M. L., Moret, S., & de Alfaro, L. (2017). Some like it hoax: Automated fake news detection in social networks. *arXiv*. <https://cutt.ly/wbVJVHt>
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>

- Tapscott D. & Tapscott A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business and the World*. Random House, New York
- Torabi-Asr, F., & Taboada, M. (2019). Big Data and quality data for fake news and misinformation detection. *Big Data & Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719843310>
- Volkova, S., Shaffer, K., Jang, J. Y., & Hodas, N. (2017). Separating facts from fiction: Linguistic models to classify suspicious and trusted news posts on Twitter. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 2, 647-653. <https://cutt.ly/DbVKpTG>
- Vos, T. P., & Thomas, R. J. (2018). The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 2001-2010. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492879>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621-645. <https://doi.org/10.1177/1075547017731776>
- Vraga, E. K., Bode, L., & Tully, M. (2020). Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Wang, Y., Ma, F., Jin, Z., Yuan, Y., Xun, G., Jha, K., Su, L. & Gao, J. (2018). EANN: Event adversarial neural networks for multi-modal fake news detection. *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 849-857. <https://cutt.ly/vbVFdE8>
- Walter, N., Brooks, J. J., Saucier, C. J., & Suresh, S. (2020). Evaluating the impact of attempts to correct health misinformation on social media: A meta-analysis. *Health Communication*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1794553>
- Wu, L., & Liu, H. (2018). Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate. *Proceedings of the eleventh ACM international conference on Web Search and Data Mining*, 637-645. <https://doi.org/10.1145/3159652.3159677>
- Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
- Zhang, C.W.; Gupta, A., Kauten, C., Deokar, A.V. & Qin, X. (2019). Detecting fake news for reducing misinformation risks using analytics approaches. *European Journal of Operational Research*, 279(3), 1036-1052. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.06.022>
- Zollo, F., Bessi, A., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L. & Quattrociocchi, W. (2017). Debunking in a world of tribes. *PLoS one*, 12(7), e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M. & Procter, M. (2018). Detection and Resolution of Rumours in Social Media: A Survey. *ACM Computing Surveys*, 51(2). <https://doi.org/10.1145/3161603>

7. Anexos

Anexo 1. Cartografía de las soluciones analizadas por los estudios revisados

Soluciones y estrategias contra la desinformación (n=144; 23,80%)
1.1. Relacionadas con las plataformas y redes sociales
1.1.1. Detección de desinformación en redes sociales
1.1.2. Corrección de información en redes sociales
1.1.3. Evaluación de la calidad de las fuentes en redes sociales
1.1.3.1. Evaluación colaborativa de las fuentes en redes sociales
1.1.4. Usos apropiados para informar
1.1.5. Censura
1.1.6. Etiquetado en RRSS
1.1.7. Evaluación del impacto de los intentos de corregir información en RRSS
1.1.8. <i>Crowdsourcing</i> para desmontar contenidos falsos
1.1.9. Limitación de la propagación
1.2. Estrategias de comunicación
1.2.1. Comunicación efectiva de la ciencia
1.2.2. Contra-propaganda
1.2.3. Estrategias discursivas contra el negacionismo científico
1.2.4. Comunicación en crisis de reputación por <i>fake news</i>
1.2.5. Estrategias retóricas para debatir
1.2.6. Contrarrestar discursos populistas
1.3. Papel de los medios
1.3.1. <i>Fact-checking</i>
1.3.1.1. Estudios sobre su efectividad
1.3.1.2. Percepciones sobre su efectividad y credibilidad en profesionales y ciudadanía
1.3.1.3. Uso de redes y servicios de mensajería para el <i>fact-checking</i>
1.3.1.4. Transparencia en el <i>fact-checking</i>
1.3.1.5. Efectos sobre la credibilidad de los políticos
1.3.1.6. Estudio comparativo de las verificaciones con humor vs. sin humor
1.3.2. Periodismo de investigación colaborativo
1.3.3. <i>Boundary work</i> (establecimiento de límites y estándares periodísticos)
1.3.4. Mejorar la confianza en el periodismo

1.3.5. Adopción de modelos comunicativos más horizontales con las audiencias (desde los medios tradicionales)
1.4. Políticas contra la desinformación
1.4.1. Regulación de la información
1.5. Soluciones algorítmicas, automatizadas y tecnológicas
1.5.1. Modelos predictivos de producción de <i>fake news</i>
1.5.2. Herramientas de detección y visualización de <i>fake news</i>
1.5.3. Evaluación algorítmica de la credibilidad de las fuentes
1.5.4. Moderación algorítmica de contenido
1.5.5. Uso del Big Data para detectar desinformación
1.5.6. Uso del <i>blockchain</i>
1.5.7. Redes neuronales (Inteligencia Artificial) para detectar <i>fake news</i>
1.5.8. Detección automática de bots
1.6. Educación
1.6.1. Juego educativo sobre fake news (inoculación)
1.6.2. Educación y vacunas
1.6.3. Educación mediática y percepción de veracidad
1.6.4. Educación y pensamiento crítico
1.6.6. Efectividad de la educación mediática e informacional
1.6.7. Educación científica
1.7. Papel de las bibliotecas
1.8. Mejorar la confianza en las instituciones
1.8.1. Transparencia y rigor científico
1.8.2. Confianza en la academia y la universidad
1.9. Papel del arte contra la desinformación
1.10. Implicaciones éticas para luchar contra la desinformación
1.11. Verificación y evaluación de fuentes
1.12. Meta-análisis de las soluciones propuestas

Un acercamiento cuantitativo a los titulares de la prensa después de la primavera árabe

A quantitative approach to headlines after the Arab Spring



José Manuel Moreno Mercado. Doctorando en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada. Graduado en Ciencias Políticas y de la Administración y Máster en Cultura de Paz, Conflictos Educación y Derechos Humanos por la misma universidad y el Instituto de la Paz y los Conflictos (IPAZ). Ha sido investigador visitante en el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de Lisboa.
Universidad de Granada, España
jmmoreno95@correo.ugr.es
ORCID: 0000-0003-0067-5051



Javier García Marín. Profesor Titular en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada. Doctor en Ciencia Política. Licenciado en Historia Contemporánea y Máster en Economía y Relaciones Internacionales. Ha sido profesor visitante en varias universidades extranjeras como la London School of Economics and Political Science, la Universidad de Glasgow o la Universidad de Buenos Aires, entre otras.
Universidad de Granada, España
jgmarin@ugr.es
ORCID: 0000-0002-2766-0266

Recibido: 17/05/2021 - Aceptado: 30/09/2021 - En edición: 22/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

Las implicaciones y consecuencias de la Primavera Árabe no pasaron inadvertidas para los medios de comunicación de todo el mundo. En primer lugar, porque las revueltas supusieron uno de los acontecimientos más inesperados de la pasada década. Y, en segundo lugar, porque los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, pudieron jugar un papel fundamental en las protestas. Más de nueve años después, hay pocos elementos para hablar de éxito en cuanto a la democratización de los países que experimentaron estas movilizaciones populares. Ante esta realidad se resalta la cuestión sobre qué ha quedado de la Primavera Árabe en los medios de comunicación españoles. La actual investigación explora los principales temas tra-

Received: 17/05/2021 - Accepted: 30/09/2021 - Early access: 22/10/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

The implications and consequences of the Arab Spring did not go unnoticed by the media around the world. Firstly, because the riots were one of the most unexpected events of the last decade. And secondly, because the media, especially social media, could play a key role in the protests. More than nine years later, there are few elements to speak of success in terms of the democratization of the countries that experienced these popular mobilizations. Faced with this reality, the question of what has remained of the Arab Spring in the Spanish media is highlighted. The current research explores the main topics covered by the Spanish press during the post-Arab Spring period (2012-2020). The Latent Dirichlet Allocation (LDA) algorithm was used to do this. The results show that

Cómo citar este artículo:

Moreno Mercado, J. M. y García Marín, J. (2021). Un acercamiento cuantitativo a los titulares de la prensa después de la primavera árabe. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 347-362.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a850>

tados por la prensa española durante el periodo post-Primavera Árabe (2012-2020). Para ello se ha utilizado el algoritmo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA). Los resultados muestran que la prensa española ha centrado su atención, especialmente, en elementos conflictivos de los países que experimentaron revueltas. Además, se observó una sobre-dimensión informativa de las realidades de los países árabes culturalmente cercanos. El objetivo no es solo realizar una aproximación teórica sobre el objeto de estudio sino reforzar la utilidad de esta técnica en trabajos propios de comunicación política.

Palabras clave:

Medios de comunicación; primavera árabe; prensa; titulares; LDA.

the Spanish press has focused its attention, especially, on conflicting elements in the countries that experienced revolts. In addition, there was an informative over-dimensioning of the realities of culturally close Arab countries. The objective is not only to make a theoretical approach on the object of study but to reinforce the usefulness of this technique in its own works of political communication.

Keywords:

Mass media; Arab Spring; press; headlines; LDA.

1. Introducción

La Primavera Árabe fue uno de los episodios políticos más impredecibles de los últimos tiempos (Atlas, 2012). Ante todo, por desarrollarse en una región caracterizada por un control férreo de la información con una libertad de prensa y expresión ampliamente coartada (García-Marín, 2017). Y, a continuación, porque invalidó las tesis que afirmaban que era altamente improbable que las sociedades árabes fueran el epicentro de grandes movilizaciones sociales. En otras palabras, postulados culturalistas que hablaban de la *excepcionalidad islámica* (Abu-Tarbush, 2015: 31). Por supuesto, las protestas que se iniciaron a finales del año 2010 han dado lugar a una enorme cantidad de literatura académica de diversas disciplinas, entre las cuales, evidentemente, no falta la ciencia política y, concretamente, la comunicación política (Durán-Cenit y García-Marín, 2015; Altourah, Chen y Al-Kandari, 2021).

Uno de los elementos más comentados de la Primavera Árabe fue el papel que jugaron los medios de comunicación y, sobre todo, las redes sociales (Meraz y Papacharissi, 2013). La autoinmolación de Mohammed Bouazizi en Túnez no fue la primera, ni la única, del año pero sí la que desencadenó las movilizaciones que derrocaron al régimen de Ben Ali y que, posteriormente, se expandieron por toda la región. La explicación quizá la encontramos en que la información se dirigió a la prensa internacional y no a los ciudadanos (Martínez-Fuentes, 2011) conjugándose así dos sucesos extraordinarios, redes sociales (internas) y medios de comunicación (externos). Este hecho resulta realmente importante si tenemos en cuenta que muchos de los periodistas internacionales tenían prohibida la entrada al país magrebí. Prohibición que también se dio en otros países, como en Siria al comienzo de la revolución.

En la actualidad, la zona sigue contando con puntuaciones muy restrictivas en materia de derechos sociales y libertades civiles, exceptuando el caso tunecino (Freedom House, 2020; The Economist, 2019); cerrando aquellos debates que especulaban que pudiera darse una cuarta ola de democratización (Priego-Moreno, 2011). Aunque, es cierto que los efectos de la Primavera Árabe han afectado a prácticamente todos los países del mundo arabo-musulmán. Efectos que sí pueden encuadrarse dentro de una ola de cambio político (Szmolka, 2013). Por supuesto, dentro del debate académico en torno a las lecciones aprendidas de dichas revueltas debe incluirse el papel de los medios de comunicación, objeto de estudio de la presente investigación.

Este trabajo intenta estudiar cómo se han construido los titulares de la prensa española, concretamente en los casos de *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, durante el periodo post-Primavera Árabe (2012-2020). Para ello se han analizado los titulares de prensa de cada medio explorando la frecuencia de publicación de noticias, la importancia que se le da a los distintos países y a los encuadres principales a la hora de informar sobre la región. A juicio de los investigadores, el análisis de titulares se muestra pertinente ya que, si bien, pueden no reflejar íntegramente el contenido de la noticia, la necesidad de que los usuarios cliqueen en los enlaces ha favorecido el uso de encabezamientos atractivos e impactantes (el llamado popularmente *clickbait*). Para ello, se utilizará el algoritmo no-supervisado LDA (*Latent Dirichlet Allocation*), muy útil para resumir volúmenes amplios de datos con textos uniformes.

El presente trabajo queda estructurado de la siguiente manera. Tras la presente introducción se hará un repaso teórico sobre la importancia de los medios de comunicación durante el desarrollo de la Primavera Árabe. Posteriormente, se explicará el enfoque metodológico utilizado y los principales resultados de su aplicación. Cierra la investigación, un último apartado dedicado a extraer las conclusiones más relevantes.

2. La primavera árabe y los medios de comunicación

La Primavera Árabe o Despertar Árabe ha sido uno de los acontecimientos de cambio político más relevantes de lo que llevamos del siglo XXI. Nueve años después del derrocamiento de Ben Ali en Túnez, Muammar el Gaddafi en Libia, Hosni Mubarak en Egipto y Abdullah Saleh en Yemen existen pocos elementos que puedan afirmar que se ha producido una democratización de la región (Álvarez-Ossorio, Barreñada-Bajo y Mijares-Molina, 2021). Incluso, en los últimos años las protestas masivas en otros países, concretamente Argelia, Sudán, Líbano e Irak donde las primeras movilizaciones quedaron en segundo plano, han propiciado el debate acerca de si todavía existe una continuación de la Primavera Árabe o simplemente un nuevo desarrollo político regional (Truevtsev, 2020). A pesar de que los principales índices sobre democracia y libertades arrojan resultados escépticos en esta cuestión, autores como El-Haddad (2020) afirman que uno de los efectos de la Primavera Árabe ha sido la reconfiguración del contrato social entre sociedad civil y élites políticas.

Uno de los aspectos más señalados a la hora de abordar las movilizaciones en el mundo árabe ha sido el uso de los medios de comunicación y las redes sociales. No obstante, hay que advertir que no existe una respuesta unánime acerca de su importancia. En otras palabras, en cada país los medios de comunicación adoptaron un papel diferente aunque interrelacionado. Por ejemplo, en el caso de Túnez las redes sociales sirvieron como un canal de información exterior, siendo *Al Jazeera* la primera cadena en mostrar casi todos los vídeos que provenían del país (Sarnelli, 2013). Mientras, que, en el caso de Egipto, las redes sociales sirvieron como un factor organizador y de coordinación, no solo de información (Wilson y Dunn, 2011). Sin embargo, diversos autores señalan que se ha mitificado la importancia de los medios y las redes sociales como vía democratizadora. En palabras de Moldovan (2020): “Las secuelas de la Primavera Árabe demostraron que un cambio político significativo en la región MENA¹ no puede ser provocado solo por la movilización a través de las redes sociales y las protestas televisadas” (p. 268). Haciendo alusión

¹ Acrónimo de Middle East and North Africa.

a que hacen falta otros factores, como una correcta cultura política democrática, controles a la separación de poderes, entre otros muchos.

Más allá del debate sobre los posibles efectos que pudieron condicionar el desarrollo de las protestas, un asunto que ha preocupado a académicos de todo el mundo ha sido qué imagen trasladaron los medios de comunicación sobre estas. De ahí que hallemos una considerable cantidad de trabajos sobre diversas cuestiones con resultados significativos. Por ejemplo, Dastgeer y Gade (2016) señalan cómo las mujeres tuvieron un papel protagonista en la cobertura de medios como *Al Jazeera*, a pesar de que los medios árabes poseen una clara orientación masculina (Engineer, 2008). Mientras que, Sik Ha y Shin (2019) indican que los medios chinos minimizaron los relatos de los ciudadanos y los activistas sociales acusando a las naciones occidentales de imponer un concepto interesado de orden y seguridad.

Las revueltas en el mundo árabe tampoco pasaron inadvertidas para los medios de comunicación españoles, aunque dicha cobertura no ha estado exenta de críticas. Un elemento a destacar fue la tardía cobertura de los sucesos acaecidos en Túnez, epicentro de las protestas. Corral-García y Fernández-Romero (2015) apuntan que los principales diarios de prensa españoles tardaron más de un mes, coincidiendo con la caída de Ben Ali, en publicar en sus portadas las movilizaciones. Y, en el caso de TV3, en Cataluña, el uso de medios sociales como fuente de información fue prácticamente inexistente (Elena y Tulloch, 2017) cuando reportaron las protestas contra el régimen de Mubarak.

En general, se puede afirmar que la prensa española vio de una manera positiva la caída de los regímenes dictatoriales (Sanz-Ocaña, 2018) aunque Irakrak (2017) añade que dicha imagen estuvo condicionada a conceptos preestablecidos sobre la sociedad y cultura árabe. Imágenes preestablecidas que en algunos casos, trascienden más allá de la Primavera Árabe, véase el caso de Arabia Saudí (Omar Alsalem, 2016). Empero, las derivas posteriores en algunos países, como la guerra en Libia tras la caída de Gaddafi o la victoria de los Hermanos Musulmanes en Egipto, ha rescatado la antigua imagen pesimista que los medios españoles proyectaban de los países árabes (Vidal-Valiña, 2013). En otras palabras, los diarios españoles apoyaron a los sectores populares cuando estos se movilaron contra los regímenes establecidos, véase el caso de Libia, (Soria-Ibáñez, 2013), pero encuadraron los conflictos desde otros aspectos (como la seguridad), cuando estos se prolongaron, véase el caso de Siria (Moreno-Mercado, 2018).

Si realizamos un repaso de la literatura más reciente sobre el objeto de estudio, se puede inferir que las investigaciones se centran más en las consecuencias de las revueltas que los fundamentos que llegaron a motivarlas. Entre esas consecuencias destacamos la aparición de discursos islamófobos que señalan la incompatibilidad de la democracia con el islam como factor explicativo (Corral, Fernández-Romero, García-Ortega, 2020), los encuadres utilizados ante la cuestión de los refugiados (Sánchez-Castillo y Zarauza-Valero, 2020) o el interés informativo sobre grupos terroristas que operan en países del mundo árabe (Plaza, Rivas-Nieto y Rey García, 2017), entre otras.

3. Metodología

El presente estudio se ha basado en un análisis cuantitativo, sin abandonar elementos cualitativos, de la prensa española; en concreto en cuatro diarios de tirada nacional, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia* en su versión digital. Dicha versión nos permite contar con un número de unidades de análisis importante y adaptarse más a la realidad digital de la sociedad española

(Luengo y Fernández-García, 2017). El periodo de estudio comprende 8 años, concretamente de 2012 a 2020, tomando como referencia de inicio el año posterior a las revueltas de 2011. La selección de noticias se ha extraído de la base de datos de *MyNews* lo que ha permitido recopilar una muestra considerable ($n=4.629$) que permita reflejar una imagen fiel de la cobertura española durante el periodo post-Primavera Árabe. A pesar de que esta investigación tiene como objetivo analizar los titulares, se han extraído las noticias que en el contenido aparecieran los siguientes términos: **Primavera* y **Árabe*. La razón es no limitar en exceso la muestra.

El estudio de los titulares de prensa ha sido un elemento recurrente en las investigaciones sobre comunicación política. Según Van Dijk (1990), estos representan una imagen concisa y resumida de la noticia y define la orientación del medio ante la cuestión tratada. A nuestro juicio, dicho estudio se muestra muy pertinente ya que las lógicas informativas actuales apuntan a que la necesidad de obtener visitas y clics, ha obligado a los medios de comunicación a elaborar titulares más atractivos para las audiencias, un proceso que alcanza a casi todos los medios europeos (Orosa, Santorum y García, 2017). En otras palabras, el elemento emotivo se está sobreponiendo al factor informativo.

La extracción de temas a partir de los titulares ha sido posible gracias a la automatización de análisis de texto a partir del algoritmo no-supervisado LDA (*Latent Dirichlet Allocation*). LDA es probablemente el modelo probabilístico generativo más utilizado de los llamados *Topic Models* (Hovy, 2020). Antes de aplicar el algoritmo los textos han sido preprocesados (*tokenizados*) eliminando elementos que pueden alterar el análisis. Entre ellos, espacios en blanco, puntuaciones, preposiciones y palabras comunes (*stopwords*). El algoritmo LDA permite agrupar los titulares en determinados clústeres a partir de la asociación de palabras clave que representan el tema principal de cada grupo. El modelo parte de la hipótesis de que la persona que escribe un documento posee ciertos temas claves en la mente (Ostrowski, 2015). Este gráficamente se plasma en una serie de cajas introducidas unas sobre las otras. “Las cajas son ‘‘placas’’ que representan réplicas. La placa exterior representa los documentos, mientras que la placa interior representa la elección repetida de temas y palabras dentro del documento” (Blei, Ng y Jordan, 2003: 997). Es decir, que la labor del algoritmo es simplemente presentar una serie de temas, a elección del investigador, que agrupan palabras según su frecuencia en ellos (y ausencia en otros temas).

El software utilizado ha sido *Orange Data Mining*, bajo *Python 3*, gracias a su utilidad para trabajar con grandes volúmenes de datos (minería de texto). Este paquete permite múltiples modalidades, como análisis de sentimientos, redes neuronales, *topic models*, extracción de datos de Twitter, entre otros muchos (Demšar *et al.*, 2013).

Los temas extraídos del análisis LDA se han redefinido bajo la premisa clásica de los encuadres (Entman, 1993). Estos suelen cumplir estas cuatro características: 1) definen problemas; 2) identifican las causas; 3) proponen soluciones; 4) establecen juicios morales. Aunque, en el caso de este estudio se ha decantado por la definición del problema, al ser la Primavera Árabe un acontecimiento de política internacional. Por supuesto, esto no quiere decir que las otras características no estén presentes sino que los fenómenos propios de la política exterior suelen plantearse desde la delimitación de la problemática al ser mucho menos plausible el contacto directo con el fenómeno abordado. En definitiva, se ha optado por estructurar el análisis de forma sencilla pero teóricamente consistente. La operacionalización de encuadres se ha realizado tradicionalmente a partir de la extracción de conglomerados o clústeres. Dicha operacionalización se ha planteado convencionalmente desde técnicas de investigación

clásicas, como los análisis de contenido y factoriales. La propuesta planteada va un paso más allá al permitir extraer datos estructurados de forma automática y masiva.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que este documento plantea es: ¿Cómo ha sido el tratamiento de la prensa española de la realidad árabe durante el periodo post-revuelto 2011? Desde aquí, se intenta responder a esta cuestión desde la conjugación de la comunicación política y la ciencia computacional. El objetivo es realizar una aportación empírica pasados más de nueve años de las movilizaciones. Para ello, el estudio no se centra en un país en concreto sino que pretende arrojar luz sobre qué temas ha tratado la prensa española cuando ha informado de forma general sobre la Primavera Árabe. En definitiva, realizar un análisis de grandes volúmenes de información que permitan realizar inferencias, sin olvidar que el mundo árabe engloba a 22 países con realidades políticas y sociológicas muy diversas.

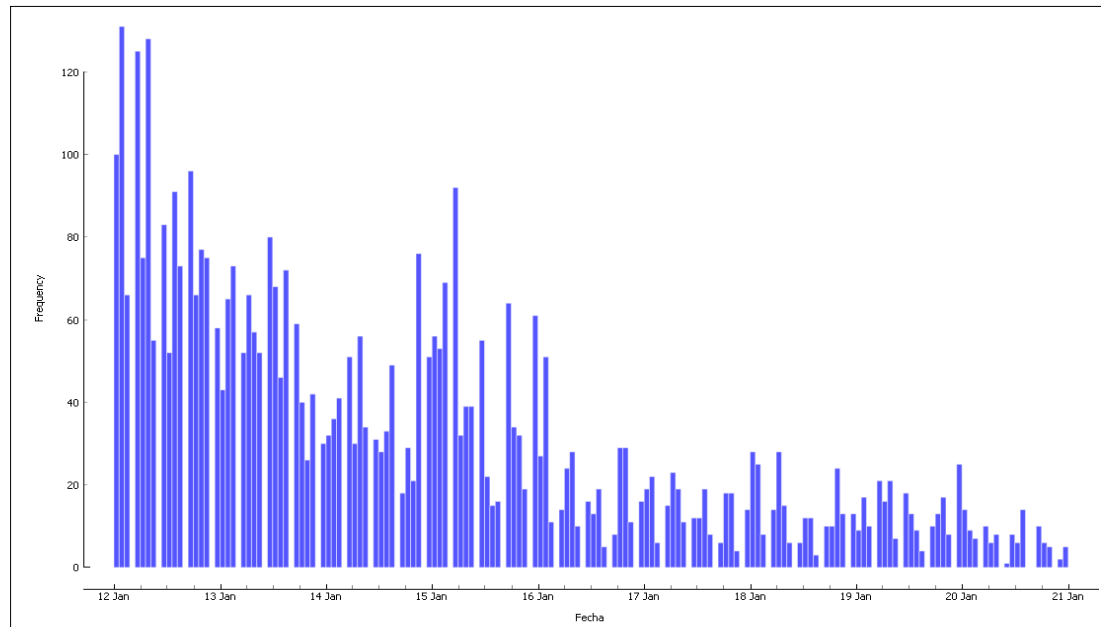
4. Resultados

El desarrollo de las protestas en el mundo árabe ha dejado escenarios muy diversos dependiendo del país que se quiera de analizar. De estos escenarios ha dependido también su inclusión en la agenda mediática, experimentado algunos una extraordinaria cobertura y otros una menor presencia, quedando en algunos casos apariciones testimoniales. En otras palabras, no ha sido lo mismo informar sobre las oleadas de refugiados sirios y su incidencia en Europa que la salida del poder de Omar Al-Bashir en Sudán, país geográfico y culturalmente lejano a España. Esta realidad coincide con el estudio de Árdevol-Abreu (2015), donde afirma que los medios de comunicación privilegian las informaciones sobre política internacional que repercuten sobre los intereses económicos y estratégicos nacionales.

El primer aspecto sobre la relevancia mediática de un suceso político es el número de apariciones de dicho suceso en los medios de comunicación. A este respecto, el gráfico 1 muestra de forma visual la relevancia mediática que ha tenido la Primavera Árabe. Como se mencionó en el anterior apartado, el gráfico no es una representación de la cobertura de países que experimentaron revueltas, en algunos casos muy superior a la que aquí se muestra (como el conflicto sirio), sino a las veces que se mencionó explícitamente el concepto *Primavera Árabe*.

La cobertura podría dividirse en tres etapas diferenciadas. La primera (2012-2014), es donde se concentra el mayor número de noticias (especialmente en el primer año). Sin embargo, esta concentración no es uniforme ya que se observa un descenso progresivo de noticias, con pequeños repuntes, a medida que los años se desarrollan. Los repuntes podrían hacer referencia a momentos clave en la deriva política de los países en cuestión. Por ejemplo se observa un incremento de noticias en julio de 2013, fecha en la cual fue derrocado Mohammed Morsi en Egipto. Una segunda etapa (2015-2016) marcada por una nueva tendencia ascendente aunque de menor relevancia si la comparamos con el inicio del primer periodo. Durante esta etapa se producen acontecimientos significativos en Europa como la crisis de refugiados o atentados de gran relevancia, como los de París o Bruselas. Y una tercera, etapa (2017-2020) que podríamos catalogar como de *descenso estable* con pequeñas subidas. Estos pequeños ascensos también coinciden con hechos políticos muy concretos, por citar algunos: enero de 2020, la muerte del sultán de Omán Qabus Bin Said Al-Said o abril de 2019 con la dimisión de Abdelaziz Bouteflika en Argelia.

Gráfico 1. Evolución de la cobertura sobre la post-Primavera Árabe



Fuente: elaboración propia

Llegado a este punto surge la pregunta sobre qué países árabes han ocupado mayores titulares en la prensa española. El gráfico 2 y la tabla 1 son bastante clarificadores al respecto a la importancia que cada medio ha dado a los sucesos políticos en el mundo árabe. Los resultados muestran un comportamiento similar sin grandes diferencias entre los medios analizados, lo que sugiere que la razón se encuentra en elementos culturales compartidos. En la tabla se incluyen todos los países árabes (además de Irán) que en algún momento fueron mencionados. Los países árabes que no tuvieron ninguna mención fueron Chad, Comoras y Mauritania. Al igual que en la división de periodos, la presencia de los países en los titulares puede dividirse en grupos bien diferenciados.

En primer lugar, Túnez es el país más mencionado en los medios estudiados (excepto en el caso de *El Mundo*). Que su presencia sea mayoritaria entra dentro de los resultados esperados ya que fue en el país magrebí donde comenzaron las revueltas que posteriormente se propagaron por la región MENA. Además, los resultados obtenidos invitan a pensar que probablemente el proceso político tunecino, como tema de la agenda mediática, posea unas dinámicas periodísticas específicas. Las posibles explicaciones las podemos encontrar en que Túnez ha sido el único país que ha obtenido puntuaciones positivas en los principales índices de democracia. Igualmente, consideramos que la experiencia tunecina puede presentar elementos altamente noticiables ya que a pesar de haberse producido reformas legales que suponen una mayor garantía en materia de libertades públicas y derechos civiles (Pérez-Beltrán y García-Marín, 2015) la consolidación de la democracia todavía presenta desafíos importantes (Farang, 2020).

En segundo lugar, se debe destacar la importante cobertura que se dedica al caso de Egipto siendo, tras Túnez y Siria, el tercer país más mencionado. Resulta complejo establecer afirmaciones contundentes al respecto ya que no existe una amplia bibliografía acerca del tema egipcio. A primera vista se puede establecer que el caso egipcio ha sido seguido con gran interés por parte de los medios españoles. Algo lógico si tenemos en cuenta que durante este periodo se produjo el derrocamiento del presidente Mohammed Morsi de los Hermanos Musulmanes. Este interés puede estar relacionado, entre otros motivos, con el acercamiento diplomático español hacia el ejecutivo de El Cairo. De hecho, Azzaola-Piazza y González-González (2017) señalan que los comportamientos de la diplomacia española hacia el gobierno de Abdel Fatah Al-Sisi son muy similares al periodo de Hosni Mubarak. En tercer lugar, podemos establecer otro bloque de países que han experimentado conflictos armados que perduran en la actualidad. Como se puede observar, Siria es el segundo país que más titulares dedica la prensa. Las diferencias con Yemen son significativas aunque, a nuestro juicio, llama poderosamente la atención los escasos resultados sobre Libia. La explicación más plausible puede ser la dificultad de la prensa de informar sobre dicho conflicto ya que ni el gobierno de España ni la Unión Europea han mostrado una postura unánime hacia el mismo. Además, la cobertura española sobre el conflicto libio ha sido muy desigual viviendo sus momentos de máxima atención mediática con sucesos humanitarios dramáticos (Moreno-Mercado, Luen-go y García-Marín, 2021).

Finalmente, en cuarto lugar se encuentran el resto de países presentes en la cobertura. Dentro de estos el que presenta resultados más significativos es Marruecos; algo esperable debido a la cercanía geográfica y a los múltiples intereses españoles en el país. Además, de las potencias regionales que tienen un papel fundamental en el desarrollo político de Oriente Próximo, Arabia Saudí e Irán. El resto de países experimentan un protagonismo menor fuertemente dependiente de hechos políticos de gran trascendencia, como en los casos de Argelia, Bahrén o Irak.

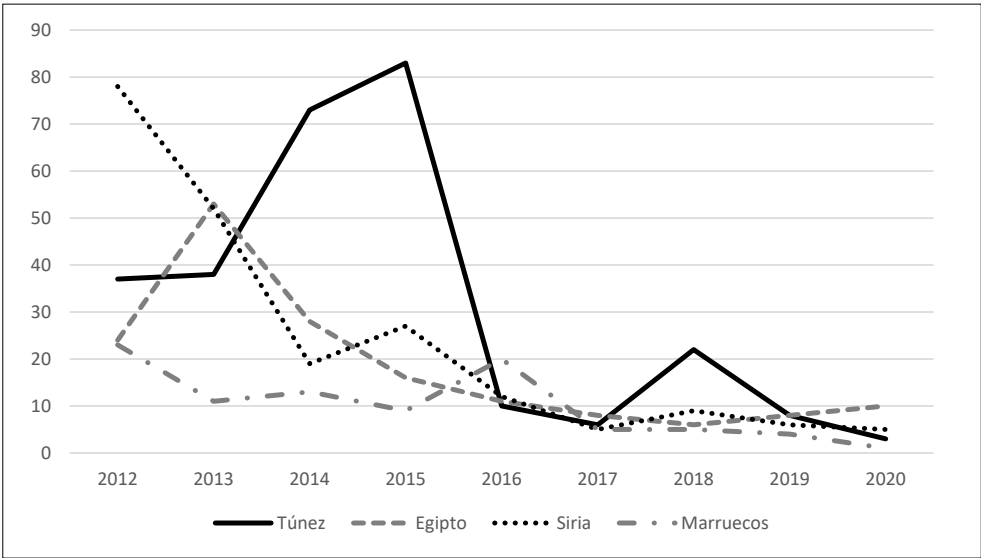
Tabla 1. Frecuencia de países en los titulares por medio

País	ABC	El País	El Mundo	La Vanguardia	Total
<i>Túnez</i>	83	89	45	71	288
<i>Siria</i>	49	50	60	61	220
<i>Egipto</i>	34	40	46	52	172
<i>Marruecos</i>	30	29	22	17	98
<i>Arabia Saudí</i>	16	20	16	16	68
<i>Irán</i>	16	13	18	20	67
<i>Yemen</i>	14	16	17	20	67
<i>Libia</i>	12	19	9	15	55
<i>Argelia</i>	5	18	17	7	47
<i>Bahrén</i>	8	9	15	7	39

<i>Sáhara Occid</i>	9	4	11	10	34
<i>Jordania</i>	10	9	10	2	31
<i>Irak</i>	11	3	9	4	27
<i>Qatar</i>	8	3	6	6	23
<i>Kuwait</i>	3	6	8	4	21
<i>Omán</i>	6	3	6	4	19
<i>Líbano</i>	5	3	5	4	17
<i>Palestina</i>	2	5	6	4	17
<i>EAU</i>	1	6	3	4	14
<i>Sudán</i>	4	4	1	3	12
<i>Yibuti</i>	2	0	0	0	2
<i>Somalia</i>	0	0	0	1	1

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Presencia de países seleccionados en los titulares agrupados



Fuente: elaboración propia

Se debe señalar que no sólo la cantidad de información y los actores mencionados es suficiente para poder medir cómo ha sido el comportamiento mediático. La manera de informar y los temas tratados supone uno de los elementos más importantes en cualquier análisis sobre cobertura y dimensión informativa. En la tabla 2 se exponen los principales *topics-frames* extraídos a partir de la aplicación del algoritmo LDA. Los temas se han expuesto a partir de la teoría de encuadres (*framing theory*), especialmente a partir de la definición del problema, como se mencionó anteriormente en el apartado metodológico. No obstante, queremos destacar que aunque el LDA es una técnica ilustrativa podría ser conveniente combinarse con otras técnicas complementarias, como las máquinas de soporte vectorial (SVM) para localizar encuadres. Una de las características del modelo LDA es que deben aplicarse a textos muy uniformes, lo que implica que hay que tomar cierta prudencia a la hora de establecer causalidades. Por este motivo deben utilizarse de manera exploratoria o descriptiva (objetivo de este trabajo). De la extracción de temas que permite el software *Orange* (de uno a doce), consideramos que tres es el número más pertinente para este estudio después de descartar otras posibilidades. La razón la encontramos en que la división de la muestra en más temas no arrojaba más resultados que permitiesen aumentar el potencial explicativo de la investigación. Sin embargo, debemos resaltar que, para dar sentido a la investigación, es necesaria la interpretación cualitativa de los autores ya que la aplicación por sí del modelo no es suficiente.

El primero de ellos podríamos definirlo como *Conflicto Sirio*. El conjunto de términos que lo compone es bastante clarificador en cómo los medios han enfocado la problemática de la crisis siria. Se hace especial hincapié en la brutalidad del régimen en la represión de las protestas y por lo tanto la responsabilidad del presidente Bashar Al-Assad, así como la implicación de actores regionales como Israel e Irán. Los elementos aquí señalados son claramente identificables con encuadres genéricos como *Conflicto, Seguridad y Responsabilidad*: “Siria, la primera guerra mundial del siglo XXI, *El País*, 15/03/19”, “Asad el monstruo sin dictadura, *El Mundo*, 12/03/12”, “Siria acusa a Israel de bombardear Damasco, *La Vanguardia*, 05/05/13”, “Paramilitares de Irán blindan a Al Assad, *ABC*, 03/04/14”.

El segundo tema, *Islam*, tiene extensas raíces y rutinas profesionales en la prensa española. De hecho, si antes señalábamos que la bibliografía sobre cobertura española y Primavera Árabe es escasa no es así en el caso del islam. Este tema está fuertemente relacionado con el debate si el islam es compatible con el desarrollo democrático de los países árabes, de ahí que Túnez sea un elemento informativo esencial. En este tema las informaciones sobre las elecciones tunecinas y los candidatos de *Ennahda* ocupan un lugar importante en la agenda mediática: “Túnez elige a una islamista conservadora como alcaldesa, la primera del mundo árabe, *ABC*, 04/07/18”, “Túnez después de la Primavera Árabe, *El País*, 16/02/17”, “Túnez demuestra que los movimientos islamistas y laicos pueden trabajar juntos, *El Mundo*, 09/10/15”, “La ira islamista se extiende con asaltos violentos en Túnez y Sudán, *La Vanguardia*, 15/09/12”.

El tercer tema se ha catalogado como *Inestabilidad regional* y hace referencia a los acontecimientos políticos en general en el mundo árabe. Los términos que engloba hacen referencia al caso de diversos países y los diferentes efectos que ha tenido la Primavera Árabe sobre ellos. A diferencia de los otros dos, podríamos decir que es un tema más genérico acerca de la realidad en el mundo árabe: “Los 20 años de Mohammed VI en el trono de Marruecos: de la apertura valiente al estancamiento, *El País*, 28/07/19”, “Las plagas que esperan a Al Sisi en Egipto, *El Mundo*, 27/05/14”, “Detienen al líder opositor en Bahrein, *El Mundo*, 29/12/13”, “La violencia llega a la revuelta del Rif, *ABC*, 17/06/17”.

Tabla 2. Análisis LDA

<i>Prioridad</i>	<i>Conflicto Sirio</i>	<i>Islam</i>	<i>Inestabilidad regional</i>
1	"Siria"	"Árabe"	"Siria"
2	"Muertos"	"Primavera"	"Año"
3	"Israel"	"Islam"	"Marruecos"
4	"Irán"	"Mundo"	"Egipto"
5	"EEUU"	"Elecciones"	"Nuevo"
6	"Gobierno"	"Túnez"	"Bahrein"
7	"Assad"	"Democracia"	"Denuncia"
8	"Armas"	"Revolución"	"Revuelta"
9	"Régimen"	"Crisis"	"2011"

Fuente: elaboración propia

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

Por último, se consideró relevante ver si los cuatro medios utilizaron un lenguaje similar o distinto a la hora de construir sus encabezamientos. Para arrojar luz sobre esta cuestión se realizó un análisis simple de frecuencias por medio, materializado en la tabla 3. Los resultados muestran una utilización de lenguaje muy similar, aunque podemos destacar algunas diferencias. Primero, cómo en el caso de *La Vanguardia* aparecen los términos “turistas” y “Obama”. Estos resultados señalan que los aspectos económicos e internacionales poseen una relevancia significativa: “Los turistas ya pueden hacerse ‘’’selfies’’’ gratis con las momias de Egipto, *La Vanguardia*, 01/08/19”, “Obama da un primer paso para encauzar las relaciones con el Golfo Pérsico, *La Vanguardia*, 15/05/15”. Y, segundo, se destaca la importancia de Arabia Saudí en el caso de *El País*. Esta importancia se traduce en la relevancia de la Casa de los Saúd en el entorno regional, así como un enfoque crítico con las políticas del país: “Irán mide sus fuerzas con Arabia Saudí en Oriente Próximo, *El País*, 28/03/15”, “Amnistía documenta el acoso a los activistas civiles en Arabia Saudí, *El País*, 10/10/14”.

Tabla 3. 10 términos más utilizados por medio

ABC			El País			El Mundo			La Vanguardia		
Término	n	%	Término	n	%	Término	n	%	Término	n	%
Árabe	98	8.91	Túnez	89	9.05	Siria	80	6.21	Árabe	101	8.00
Túnez	83	7.55	Siria	65	7.27	Árabe	53	4.11	Siria	84	6.65
Primavera	76	6.91	Árabe	56	5.69	Primavera	50	3.88	Primavera	72	5.70
Siria	66	6.00	Islam	56	5.69	Egipto	45	3.49	Túnez	71	5.62

Nuevo	43	3.91	Primavera	44	4.47	Túnez	45	3.49	Egipto	52	4.12
España	41	3.73	Egipto	40	4.06	Muertos	44	3.41	País	39	3.09
Muertos	39	3.54	Nuevo	33	3.35	Egipcio	38	2.95	Turistas	36	2.85
Años	35	3.18	Política	30	3.05	Años	34	2.64	Años	34	2.69
Egipto	34	3.09	Saudí	30	3.05	Islam	33	2.56	Obama	34	2.69
Marruecos	30	2.72	Marruecos	29	2.95	España	33	2.56	Mundo	33	2.61

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha tenido dos objetivos claramente diferenciados pero compatibles: por un lado, aportar que los nuevos análisis cuantitativos son útiles para, al menos, describir la realidad que nos rodea. Aunque, volvemos a resaltar la necesidad de que los autores encuentren un sentido explicativo a los datos extraídos del procesamiento automático. Y, por otro lado, que los medios de comunicación suelen comportarse de acuerdo a referentes culturales compartidos cuando no hay diferencias ideológicas subyacentes (una de las tesis de la teoría del *indexado* propuesta por Lance Bennett, véase, por ejemplo, su definición de 2015). La combinación de ambos nos ha servido para mostrar, a grandes rasgos, la cobertura de los medios españoles seleccionados sobre la Primavera Árabe (cualquiera que sea el significado del término) durante ocho años. A este respecto, el análisis no arroja grandes sorpresas: los medios analizados cubrieron en más ocasiones y de forma más profunda aquellos sucesos llamativos y culturalmente cercanos. Datos que nos invitan a pensar que los principios del *gatekeeping* siguen igual de vigentes ahora que hace 70 años cuando se propusieron. Una ausencia de sorpresas que puede constituir una llamada de atención. Y, es que, la información que reciben los ciudadanos, incluso en esta época de sobreabundancia informativa, sigue rigiéndose por patrones que limitan su alcance: sigue habiendo lagunas, estereotipos y, en este caso al menos, una ausencia patente de pluralismo. Si bien, estas conclusiones pueden deberse a la elección concreta de la muestra escogida consideramos que es un elemento que debe invitar a la reflexión académica en futuras investigaciones.

Efectivamente, las informaciones que los medios seleccionados han elaborado pueden caracterizarse por ser muy similares, hasta el punto de que con sólo tres agrupaciones de términos (elaborados por el algoritmo) podemos resumir la cobertura durante ocho años de cuatro diarios en apariencia diversos aunque con singularidades comunes. Realmente, hay países que apenas son mencionados, incluso cuando los ejemplos de cambio político son recurrentes y la reacción gubernamental muy violenta, como es el caso de Bahréin. Son datos que invitan a la reflexión sobre la calidad y variedad de las informaciones de que disponen los ciudadanos y de los prejuicios y juicios de valor a que pudieran dar lugar. En este sentido, podemos establecer que esta investigación pretende arrojar luz sobre un objeto de estudio que ha contado con más afirmaciones que demostraciones. De hecho, puede encuadrarse dentro de la reflexión general de hacia donde camina el periodismo internacional en el complejo mediático español. En conclusión, este trabajo puede ayudar al debate científico acerca las lecciones aprendidas y los retos que plantean las relaciones de España con el mundo árabe tras las revueltas del 2011. Debate que sigue muy vigente dentro de la academia

española como lo demuestran obras y encuentros científicos de reciente elaboración, como *Movilizaciones populares tras las Primaveras Árabes (2011-2021)*.

Igualmente, como hemos mencionado, una de las aportaciones que pretendemos hacer con esta investigación es metodológica. En la actualidad el número de medios de comunicación se ha multiplicado y los canales por los que emiten son digitales. Esto hace que sea información no estructurada, texto, pero a disposición de los investigadores. Véase la capacidad de extraer grandes volúmenes de datos de medios digitales (través de *MyNews* o *Lexis UNI*) y redes sociales, como Twitter (API REST) pero que necesitan ser tratados y categorizados. Nunca antes han dispuesto los académicos de tanta información ni de tanta capacidad de análisis a un precio irrisorio. Por ello, las técnicas metodológicas deben forzosamente adaptarse a un nuevo entorno tan variado en el que los análisis sobre un medio o canal cada vez es menos significativo. Es necesario ampliar el conjunto de datos para tener una imagen certera de la realidad informativa (o social). Por supuesto, esta innovación metodológica ha ido acompañada del desarrollo tecnológico en los últimos años. Por lo que podemos decir que este trabajo utiliza una metodología actual en un campo de investigación (comunicación internacional) que todavía adolece de estudios cuantitativos ambiciosos. Lo que aquí proponemos no es más que una técnica exploratoria, descriptiva, pero válida para hacer ese tipo de trabajo cada vez más común entre la comunidad científica. Los algoritmos de clasificación y análisis (supervisados o no) y la mal llamada *inteligencia artificial* deben convertirse en herramientas habituales de los investigadores en ciencias sociales. Sólo así seremos capaces de acercarnos a unas realidades cada vez más fragmentadas y digitales.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Laura Aitken.

7. Referencias bibliográficas

- Abu-Tarbush, J. (2015). Estados Unidos y la promoción de la democracia en Oriente Medio y el Norte de África. En Álvarez-Ossorio, I. (ed.), *La Primavera Árabe revisitada* (pp. 25-50). Navarra: Aranzadi.
- Altouragh, A.F., Chen, K.W. y Al-Kandari, A.A. (2021). The Relationship between Media use, perceptions and regime preference in post-Arab Spring countries. *Global Media and Communication*, 1-29. <https://doi.org/10.1177/17427665211001894>
- Álvarez-Ossorio, I., Barreñada-Bajo, I. y Mijares-Molina, L. (2021). Movilizaciones populares, regresión autoritaria y horizonte postpandemia en el Magreb y Oriente Próximo. En Álvarez-Ossorio, I., Barreñada-Bajo, I. y Mijares-Molina, L. (coord.), *Movilizaciones populares tras las Primaveras Árabes (2011-2021)* (pp. 11-32). Madrid: La Catarata.
- Ardevol-Abreu, A. (2015). Construcción de la agenda y de los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: valores-noticia y selección de fuentes. *Communication & Society*, 28(1), 43-62. doi: 10.15581/003.28.1.sp.43-62
- Atlas, P.M. (2012). U.S. Foreign Policy and the Arab Spring: Balancing Values and Interests. *Digest of Middle East Studies*, 21(2), 353-385. <https://doi.org/10.1111/j.1949-3606.2012.00158.x>

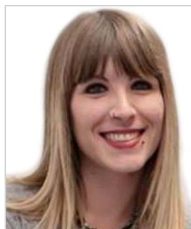
- Azzaola-Piazza, B. y González-González, I. (2017). Las relaciones de España y el Egipto post-Mubarak (2011-2015). *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos (REIM)*, (23), 29-46. <https://doi.org/10.15366/reim2017.23.003>
- Blei, D., Ng, A. y Jordan, M. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, (3), 993-1022.
- Bennett, L. (2015). Indexing theory. En, Mazzoleni, G., Barnhurst, K., Ikeda, K., Maia, R. y Wessler, H. (eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp.1-5). Wiley.
- Corral-García, A. y Fernández-Romero, C. (2015). "Framing" y mundo árabe: la cobertura de la prensa española en torno a la revolución tunecina". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 793-811. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50885
- Corral, A., Fernández-Romero, C. y García-Ortega, C. (2020). Framing e Islamofobia. La cobertura de la revolución egipcia en la prensa española de referencia (2011-2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 373-392. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1463>
- Dastgeer, S., y Gade, P., (2016). Visual Framing of Muslim Women in the Arab Spring: Prominent, Active and Visible. *International Communication Gazette*, 78(5), 432-450. <https://doi.org/10.1177/1748048516640204>
- Demšar, J., Curk, T., Erjavec, A., Gorup, C., Hočevár, T., Milutinovič, M., Možina, M., Polajnar, M., Toplak, M., Starič, A., Štajdohar, M., Umek, L., Žagar, L., Žbontar, J., Žitnik, M. y Zupan, B. (2013). Orange: Data Mining Toolbox in Phyton. *The Journal of Machine Learning Research*, 14(1), 2349-2353.
- Durán-Cenit M. y García-Marín, J. (2015). Libertad de expresión y regulación mediática en la Turquía de Erdogan. En Álvarez-Osorio, I. (ed.), *La Primavera Árabe revisitada* (pp. 191-210). Navarra: Aranzadi.
- Elena, M. y Tulloch, C. (2017). Los Social Media como fuente de información en conflictos internacionales. Fuentes y praxis periodística en los informativos de la televisión de Cataluña durante la Primavera Árabe egipcia. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (15), 46-56.
- El-Hadadi, A. (2020). Redefining the Social Contract in the Wake of the Arab Spring: The Experiences of Egypt, Morocco and Tunisia. *World Development*, 127, 1-22. DOI: 10.1016/j.worlddev.2019.104774
- Engineer, A. (2008). *The Rights of Women in Islam*. Nueva Delhi: Sterling Publishers.
- Entman, R. (1993). Framing: A Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farag, M. (2020). Mass-Elite Differences in New Democracies: Tunisia as a Case of Study. *European Political Science*, 19(4), 550-561. <https://doi.org/10.1057/s41304-020-00274-x>
- Freedom House (2020). Freedom in the World 2020: A Leaderless Struggle for Democracy", *Freedom House*. https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FIW_2020_REPORT_BOOKLET_Final.pdf (Consultado el 20 de diciembre de 2020).
- García-Marín, J. (2017). Media and Media Freedom. En Szmolka, I. (ed.), *Political Change in the Middle East and North Africa: After the Arab Spring* (pp. 231-256). Edinburgo: Edinburgh University Press.
- Hovy, D. (2020). *Text Analysis in Python for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge Elements.

- Irakrak, N. (2017). *El tratamiento de la revuelta árabe en la prensa española y marroquí (2010-2011)*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Luengo, Ó. y Fernández-García, B. (2017). Political Participation and New Technologies of Communication in Spain. *Przegląd Politologiczny* 3, 21-31.
- Martínez-Fuentes, G. (2011). Redes sociales y mundo árabe. Lenguaje y significado. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (89), 105-107.
- Meraz, S. y Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt, *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Moldovan, R. (2020). The Social Media Revolution That Failed: Lessons From Arab Spring. *Redefining Community in Intercultural Context*, 9(1), 257-269.
- Moreno-Mercado, J.M (2018). La cobertura mediática de los conflictos armados. El caso de Siria. *Revista de Paz y Conflictos*, 11(2), 115-142. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v11i2.7585>
- Moreno-Mercado, J.M., Luengo, Ó., y García Marín J. (2021). Cyberspace as a Global Common: Framing the Lybian War in RT, RTVE and La Sexta Television Videos. En Martín Ramírez J. y Bauzá Abril, B. (coord.), *Security and the Global Commons and Beyond* (pp. 129-142). Cham: Springer.
- Omar Alsalem, Z. (2016). *La imagen de Arabia Saudí en la prensa española: un análisis del discurso de ABC, El Mundo y El País*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Orosa, B., Santorum, S. y García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218
- Ostrowski, D.A. (2015). Using Latent Dirichlet Allocation for Topic Modelling in Twitter. En *Proceedings of the 2015 IEEE 9th International Conference on Semantic Computing* (pp. 493-497). IEEE.
- Pérez-Beltrán, C. y García-Marín, J. (2015). Las libertades públicas en Túnez tras las revueltas del 2011. *Revista CIDOB d'afers internacionals* (109), 69-90.
- Plaza, J., Rivas-Nieto, P. y Rey-García, P. (2017). La representación de las mujeres terroristas y víctimas del terrorismo en prensa española. El caso de El País. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 129-144. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1157
- Priego-Moreno, A. (2011). La Primavera Árabe: ¿Una cuarta ola de democratización? *UNISCI Discussion Papers*, (26), 75-94.
- Sánchez-Castillo, S. y Zarauza-Valero, T. (2020). El desplazamiento de los refugiados ante las cámaras de los informativos de TVE. *Tonos Digital*, 38(0), 1-26.
- Sanz-Ocaña, F. (2018). *La construcción del framing en el caso de las Primaveras Árabes en la prensa de referencia española*. Valladolid: Universidad de Valladolid
- Sarnelli, V. (2013). Tunisia, Egypt and the Voices of the Revolution in Al Jazeera English. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6(2-3), 157-176. DOI: 10.1386/jammr.6.2-3.157_1

- Sik Ha, J. y Shin, D. (2019). Portraying China as an Alternative to U.S. Hegemony: The China Daily's Framing of the Arab Spring. *Atlantic Journal of Communication*, 27(3), 200-215. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1610764>
- Soria-Ibáñez, M.M. (2013). El tratamiento informativo de la Primavera Árabe: Libia y su papel en las portadas españolas. *Encuentros*, 11(1), 25-39.
- Szmolka, I. (2013). ¿La quinta ola de democratización?: Cambio político sin cambio de régimen en los países árabes. *Política y Sociedad*, 50(3), 893-935. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2013.v50.n3.41350
- The Economist. (2019). Democracy Index 2019. *The Economist Intelligence Unit*, 2019. <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> (Consultado el 20 de diciembre de 2020).
- Truevtsev, K. (2020). 2019 Turn: The New Stage of the Arab Spring or Start of The New Paradigm of Political Development? *Vostok. Afro-Aziatskie Obshchestva: Istoriia i Sovremennost*, (2), 96-105.
- Van Dijk, T. (1990). Social Cognition and Discourse. En Giles, H y Robinson, P. (eds.), *The New Handbook of Language and Social Psychology* (pp. 163-183). Chichester: Wiley.
- Vidal-Valiña, C.M. (2013). Las revueltas de Libia de 2011 a través de la mirada de los periodistas de TVE: ¿Un cambio de paradigma sobre la cobertura de la región MENA? En Fernandez-Rodríguez, M., Bravo-Díaz, D. y Martínez-Peñas, L. (coord.). *Una década de cambios: de la guerra de Irak a la evolución de la Primavera Árabe (2003-2013)* (pp. 183-201). Madrid: Asociación Veritas para el Estudio de la Historia, el Derecho y las Instituciones.
- Wilson, C. y Dunn, A. (2011). Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets. *International Journal of Communication*, 5, 1248-1272.

La producción científica sobre televisión en comunicación: un estudio sistemático en Web of Science

Scientific production on television in communication: a systematic study via Web of Science



Tatiana Hidalgo-Marí. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Alicante (2013). Profesora de Semiótica de la Comunicación de Masas y Semiótica de la Publicidad. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso, con especial atención a la ficción, la publicidad y la televisión, con perspectiva de género. Universidad de Alicante, España
tatiana.hidalgo@ua.es
ORCID: 0000-0003-4599-5876



Jesús Segarra-Saavedra. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Premio Extraordinario de Doctorado 2018-2019) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UA. Docente y profesor de Comunicación en UA. También ha sido profesor en UNIR, UMH, UCJC y UEMC y profesor visitante extranjero en UTADEO (Colombia). Investigador en los grupos COMPUBES (UA) y GCE (UTPL de Loja, Ecuador). Editor técnico adjunto de *Revista Mediterránea de Comunicación* coeditada por la UA y Unizar, editor adjunto de *Revista Health and Addictions* (INID de la UMH), colaborador de *Revista Latina de Comunicación Social* (ULL) y socio de AE-IC, SLCS, PLATCOM, RELAIPI y RIDH
jesus.segarra@ua.es
ORCID: 0000-0001-9420-5258

Recibido: 25/05/2021 - Aceptado: 30/09/2021 - En edición: 18/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Received: 25/05/2021 - Accepted: 30/09/2021 - Early access: 18/10/2021 - Published: 01/12/2021

Resumen:

El presente trabajo analiza la producción científica sobre televisión en el área de comunicación, con el objetivo de detectar el estado actual de la cuestión, tendencias en los temas y subtemas más investigados sobre televisión y diferencias de género en las autorías. Para ello, se realiza una búsqueda bibliográfica sistemática de los artículos publicados en las revistas científicas del área de Comunicación de la colección principal de Web of Science desde 2016 hasta 2020 en español. El análisis de la muestra, compuesta por un total de 192 artículos, permite concluir una tendencia a la baja en lo que a la investigación sobre televisión se refiere y pone de manifiesto que conceptos como la audiencia social, el audiovisual o los géneros informativos y de ficción son los más habituales en las publicaciones sobre televisión en español.

Palabras clave:

Televisión; comunicación científica; revistas; investigación; palabras clave; Web of Science; artículos; género.

Abstract:

This paper analyses the scientific production on television in the area of communication, with the aim of detecting the current state of the art, trends in the most researched topics and subtopics on television and gender differences in authorship. To this end, a systematic bibliographic search of articles published in scientific journals in the area of Communication in the main collection of Web of Science from 2016 to 2020 in Spanish was carried out. The analysis of the sample, composed of a total of 192 articles, allows us to conclude a downward trend in terms of research on television and shows that concepts such as social audience, audiovisual or news and fiction genres are the most common in publications on television in Spanish.

Keywords:

TV; scientific communication; journals; research; keywords; Web of Science; papers; gender.

Cómo citar este artículo:

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2021). La producción científica sobre televisión en comunicación: un estudio sistemático en Web of Science. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 363-376.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a858>

1. Introducción y estado de la cuestión

La televisión ha sido, sin duda, el medio del siglo XX. A pesar de su tardío surgimiento y desarrollo en comparación a otros *mas media* como la prensa o la radio, el audiovisual doméstico ha sido considerado por la academia como el medio de medios, hasta la llegada de Internet. Su alcance doméstico y para todos los públicos lo convirtieron, desde prácticamente sus orígenes, en una ventana al mundo exterior, una metáfora sobre la que han reflexionado distintos autores y autoras.

En lo que a la producción científica se refiere, la televisión ha sido, desde prácticamente su desarrollo, uno de los temas latentes de investigación académica desde distintas perspectivas y ámbitos del conocimiento. El pensamiento de la Escuela de Frankfurt aportó, sin duda, estudios preliminares que pensaban la televisión desde una perspectiva crítica dentro de la cultura de masas (Adorno y Revol, 1966). La posibilidad de proyectarse sobre el propio espectador, tal y como afirmaba McLuhan (1964), hace que el medio televisivo se convierta en un referente a investigar en las Ciencias Sociales en general y en la comunicación en particular, debido a su gran capacidad de influencia y modelación sobre las personas en las que se proyecta. Dicho de otro modo, la propias características técnicas y narrativas convierten a la televisión en un medio de especial interés sobre el que las Ciencias Sociales proyectan sus investigaciones.

Los estudios sobre televisión han evolucionado desde lo general hacia lo particular, siguiendo la tendencia general de la investigación en comunicación. Las primeras reflexiones teóricas sobre la televisión como industria cultural (Adorno y Revol, 1966; Horkheimer y Adorno, 1969), que proliferaron en las décadas de los sesenta y parte de los setenta y que han servido de fundamento teórico a las investigaciones posteriores, fueron derivando en estudios de caso cada vez más concretos, en un intento de dar respuesta a todas las bifurcaciones que el medio televisivo alberga (Bustamante, 1993).

El estudio histórico del medio televisivo supone uno de los ejes vertebrales de la producción científica sobre televisión, tal y como se demuestra en trayectorias investigadoras como la de Eco (1986; 1990), Castells (1991), Baget (1993), Ruíz del Olmo (1997), Palacio (1992) o Bustamante y Zallo (1988), pero a pesar de que el estudio histórico de la televisión supone la línea general de la investigación sobre el medio, se podría decir que es a partir de los años noventa, coincidiendo con la apertura del mercado televisivo español, el auge del desarrollo de los contenidos y la lucha por las audiencias, el momento en el que los estudios sobre televisión resurgen de forma consolidada. Así, se empiezan a publicar trabajos desde distintas perspectivas, que abordan la televisión como industria cultural reinventada y evolucionada (Bustamante, 2013; Martín-Barbero, 2015) pero también proliferan los trabajos sobre contenidos y programas, los estudios semióticos sobre el medio (Vilches, 2017) o la publicidad en televisión (Degrado, 2005; Torres y Muñoz, 2006) y la recepción de la audiencias (Morley, 1996; Quintas-Froufe y González-Neira, 2014), así como la investigación sobre los géneros televisivos (Wolf, 1984; Martín-Barbero y Muñoz, 1992; Mazziotti, 2001; Soulages, 2005; Tous, 2010), pasando por estudios sobre la convergencia del medio (Scolari, 2009; Jenkins, 2012) o su poder para influir en la construcción social de los espectadores (Galán, 2007; Lacalle e Hidalgo-Marí, 2016; Hidalgo-Marí, 2017). Por su parte, los estudios de caso y, en concreto, las investigaciones sobre la televisión local marcan una línea paralela de trabajo, como se aprecia en los trabajos de Marzal y Casero (2008; 2009) y en otros estudios de caso que han abordado el fenómeno desde distintas perspectivas (Prado, 2004; Román, 2005; López-Cantos, 2013). Sin embargo, en el siglo XXI han visto la luz trabajos y comprendidos que han seguido alimentando el estudio histórico e histórico reciente del medio televisivo, como se aprecia en las obras de Montero (2018) o el trabajo de Martín-Jiménez sobre la programación histórica en España (2013).

El interés por el medio televisivo, que permite situar este asunto entre las temáticas recurrentes en los estudios sobre comunicación, se puede apreciar, también, en la cantidad de tesis doctorales defendidas en España sobre el tema. Como afirman Repiso, Torres y Delgado (2011, p. 153) en un estudio que identifica 404 tesis doctorales defendidas en España entre 1976 y 2007:

“la evolución en el número de tesis en comparación con todas las leídas en el territorio nacional nos indica que la investigación sobre televisión ha tenido un ritmo de crecimiento y maduración similar a las tendencias globales en España. Algo que, sin duda, es un dato relevante si tenemos en cuenta el carácter reciente de los estudios sobre comunicación en las facultades españolas”.

En el mismo trabajo, los autores evidencian cifras que, sin duda, sitúan a la investigación sobre temas televisivos en una buena posición en lo que a los estudios del área de comunicación se refieren, al afirmar que:

“El número total de tesis doctorales defendidas sobre televisión en España entre 1976/2007 ha sido de 404 (...) constatándose un crecimiento continuo en concordancia con el resto de la producción española. La producción de tesis sobre televisión comenzó a finales de la década de los setenta consolidándose en los años 80. Sin embargo, no es hasta finales de los noventa cuando se produce un despegue significativo con las 129 tesis doctorales leídas en el quinquenio 1998/2002. El mayor nivel de producción se alcanza en el último período (2003/07) con 142 tesis, aunque la producción ya crece de forma menor y parece estabilizada en torno a esas cifras” (Repiso, Torres y Delgado, 2011, p. 154).

Si se tiene en cuenta que la producción de tesis doctorales es el primer paso para futuras publicaciones científicas en revistas, se puede apreciar que el interés por el medio televisivo en la academia ha sido constante desde la consolidación del medio, aunque resulta evidente que el crecimiento en la producción científica, según los datos aportados por los autores citados, se concentra en el momento en el que se desarrollan las televisiones privadas en España, coincidiendo con la década de los noventa y que se mantiene constante a medida que avanza el desarrollo del medio. Aunque se augura cierta relación entre los avances del medio televisivo y el aumento de la producción científica al respecto, otros trabajos previos sobre la producción televisiva indican que no es posible establecer una relación directa entre los hitos experimentados por el medio televisivo y la producción científica al respecto, como afirman Castillo y Soler (2014, s.p.) en su trabajo sobre la investigación en documentación televisiva:

“No podemos relacionar acontecimientos con un aumento del número de publicaciones, como por ejemplo la aparición de televisiones autonómicas o privadas, pero sí se ve un incremento en lo relacionado con la digitalización. Se habla más de ella en 1986 y en 2007. Este último año coincidente con las fechas en que se produjo el cambio de lo analógico a lo digital”.

No podemos establecer una correlación entre la temática de las publicaciones y los acontecimientos producidos en las fechas de dichas publicaciones, sino que la mayor o menor edición de artículos o comunicaciones a congresos centrados en la documentación televisiva suele corresponder con números especiales dedicados a ella o con la salida de números de revistas especializadas en documentación de medios.

Algunos estudios han profundizado en el estado de la investigación científica sobre temas específicos, como se aprecia en el trabajo de Ortíz, Ruíz y Díaz (2013, p. 138), que trata la investigación sobre televisión e infancia, destacando algunos proyectos específicos que han desarrollado en profundidad el tema:

“El estudio de la relación de los nativos digitales con las pantallas (García, 2009: 7- 30) a través del Proyecto Socmedia, o iniciativas para el estudio de la relación entre menores y televisión –como el Proyecto Procotin (2008-12), dirigido por Núñez-Ladeveze son solo algunas de las iniciativas que, desde hace años, vienen sucediéndose en España”.

Más recientemente, y con la llegada de las plataformas digitales y la televisión *on demand* a España, el papel de la televisión ha sido cuestionado y reflexionado por la academia con más viveza que nunca. Así, mientras las redes sociales e Internet aparecen ser las temáticas preferidas entre los grupos de investigación, lo cierto es que la televisión, fruto del nuevo impacto tecnológico y del avance del desarrollo tecnológico, sigue suscitando un interés notable entre la comunidad investigadora.

Por todo ello, el presente trabajo tiene como objetivo principal realizar una revisión sistemática de las publicaciones españolas sobre televisión en el área de comunicación con el fin de detectar el estado de la cuestión de la misma y, a su vez, poder detectar temáticas y tendencias, así como corrientes más prolíficas para ser publicadas. Mediante un estudio de los artículos publicados en Web of Science (WOS) y el análisis de sus *keywords*, se pretende detectar qué temáticas y subtemas están generando un mayor interés por la comunidad investigadora, siempre dentro del prisma televisivo.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general del presente trabajo reside en abordar el fenómeno de la producción científica sobre televisión en el área de comunicación. Como objetivos específicos, se plantean los siguientes:

- (OE1) Conocer la evolución de los estudios sobre televisión publicados en la WOS en los últimos cinco años (2016-2020).
- (OE2) Identificar y analizar tendencias en las subtemáticas y géneros predominantes en la producción científica sobre televisión en WOS.
- (OE3) Detectar diferencias entre la presencia y liderazgo de hombres y mujeres frente a la investigación en televisión.

Para poder alcanzar los objetivos expuestos se ha trabajado con una metodología cuantitativa basada en la búsqueda bibliográfica sistemática y su posterior clasificación. La Web of Science, según se define en su propia web, es un servicio digital de documentación científica, administrado por Clarivate Analytics que se encuentra integrado en el ISI Web of Knowledge (WoK) que permite el acceso a una amplia colección de bases de datos en las que se recogen artículos y citas de revistas científicas, libros y otros tipos de material científico de todos los campos del conocimiento académico y que, además, establece criterios de ordenación sobre la calidad de la publicación científica.

Dicha búsqueda sistemática se ha llevado a cabo en la base de datos de la Web of Science, utilizando como concepto genérico “televisión”. Una vez identificados y listados todos los documentos indexados en cuyo título aparecía la palabra clave “televisión”, dentro de la colección principal de Web of Science, se han seleccionado solamente aquellos artículos cuya lengua original es el español y se han excluido libros, capítulos de libro, *reviews* y otros formatos. La búsqueda se ha acotado a una ventada de cinco años (2016-2020) por considerar que el 2016 fue un año clave en la transformación de la televisión, con el aterrizaje en España de las grandes plataformas de contenido bajo demanda (VOD), algo que, sin duda, marcó un antes y un después en la historia reciente de la televisión. Partimos de la hipótesis de que los estudios de televisión se multiplicaron considerablemente debido

al fenómeno productivo y que el interés de la comunidad investigadora en comunicación sobre el medio televisivo y sus nuevas formas de producción y consumo se han visto plasmados en la producción académica y científica de los últimos años.

Tras aplicar los criterios indicados, WOS devuelve 195 artículos científicos que se someten a revisión por parte del equipo investigador, con el fin de detectar posibles incoherencias en la búsqueda. Esta acción manual detecta tres trabajos que pertenecen a libros colectivos y que se encuentran etiquetados como artículos y son eliminados por el equipo. La muestra final sobre la que se trabaja en este manuscrito es de 192 artículos científicos en español publicados en revistas de la Web of Science (WOS) del área de comunicación desde 2016 hasta 2020.

Obtenida la muestra, se ha procedido al análisis y clasificación de la información, así como a la aplicación de los cálculos estadísticos necesarios. Para poder establecer tendencias temáticas, se ha tenido como referencia el uso de las *keywords* propuestas por los autores. Dichas palabras clave han sido sometidas a clasificación individual y puestas en común, con el fin de detectar tendencias sobre conceptos y *tags* más utilizados.

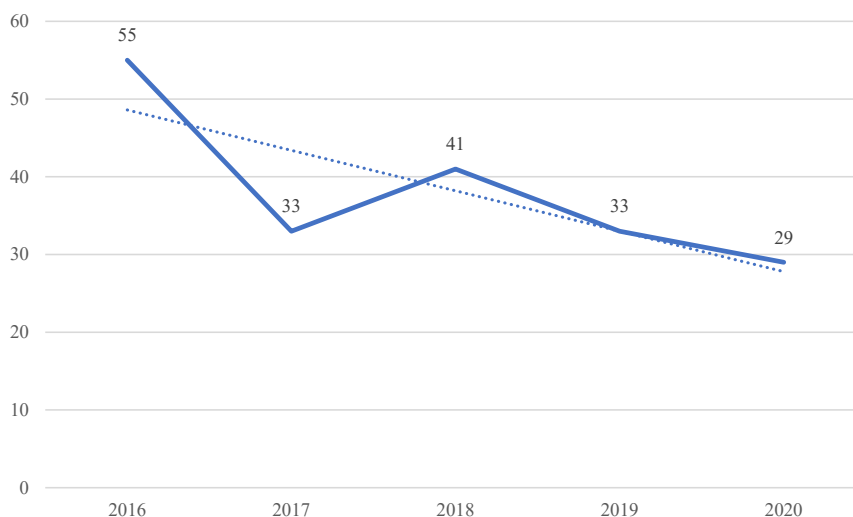
3. Resultados

La muestra sobre la que se trabaja se compone de 192 artículos científicos publicados en español desde 2016 hasta 2020. Si se analiza la publicación anual de artículos sobre televisión se detecta una tendencia evidente a la baja (ver gráfico 1), en lo que respecta al año de inicio del estudio, que se encuentra en el punto más alto de la publicación con 55 artículos recogidos, lo que supone un 28.5% del total de los artículos publicados en el lustro analizado.

Una caída del 60% en la producción desde el año 2016 hasta el 2017 indica un descenso considerable en los trabajos sobre televisión, que cambia de tendencia en el 2018, que permite vislumbrar cierto resurgir en lo que a la publicación sobre televisión se refiere.

No obstante, este aumento puntual de artículos publicados supone el punto de inflexión a partir del cual la publicación sobre televisión decae en los años posteriores, hasta 29 trabajos en el año 2020, lo que supone, prácticamente, la mitad de los artículos científicos sobre televisión que en el año de inicio de esta investigación.

Gráfico 1: Evolución de las publicaciones de televisión por años



Fuente: elaboración propia

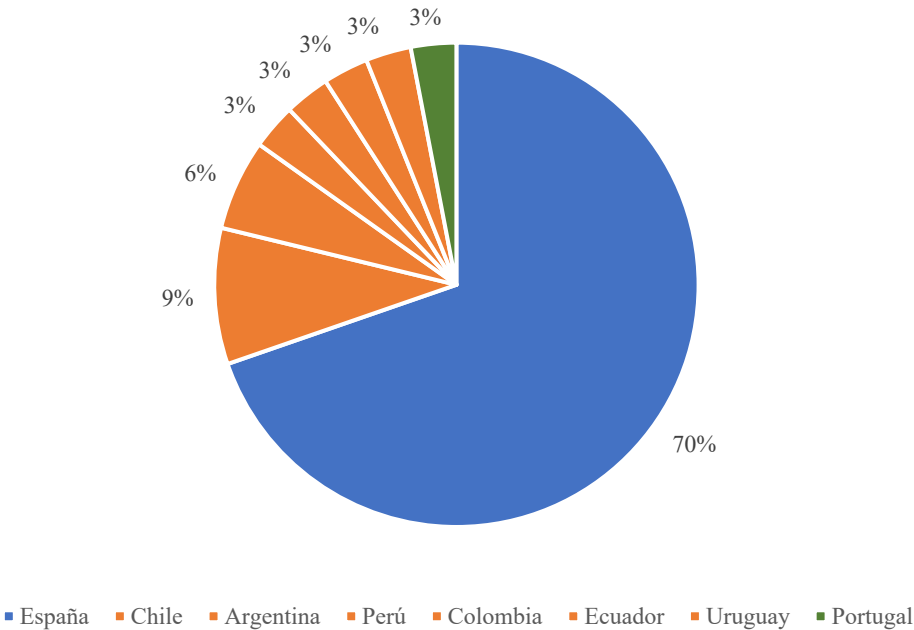
3.1. Sobre las publicaciones

Los 192 artículos se publican en 33 revistas distintas, de las cuales, 23 (69,7%) son españolas, 9 (27,3%) iberoamericanas y 1 (3%) portuguesa, lo que indica a primera vista que las revistas españolas de comunicación son propicias a la publicación de textos que traten la comunicación en televisión.

Dentro de las revistas iberoamericanas, son las revistas chilenas las que presentan una mayor presencia (un 9% del total, es decir, 3 revistas), siendo estas *Cuadernos.info*, *Comunicación y medios* y *Perspectivas de la comunicación*. Argentina alberga dos revistas de la muestra y el resto de los países presentes (Uruguay, Perú, Colombia y Ecuador) solo registran una revista, al igual que Portugal (ver gráfico 2).

Ahora bien, a pesar de que el volumen de revistas españolas supera significativamente al resto de revistas, si se hace un análisis que relacione el número de publicaciones sobre televisión y la procedencia de las revistas, se observa que el 28,64% de los artículos de la muestra están publicados por revistas iberoamericanas, algo que lleva a pensar que a pesar de que hay más revistas españolas que publican textos sobre televisión, el volumen de artículos publicados por las revistas iberoamericanas es relevante. La longevidad de algunas revistas iberoamericanas podría justificar este dato puesto que algunas de ellas como *Revista Chasqui* (que publica ininterrumpidamente desde 1981) o *Palabra clave* (publicando desde 1996) presentan una trayectoria temporal mucho más amplia que las revistas españolas.

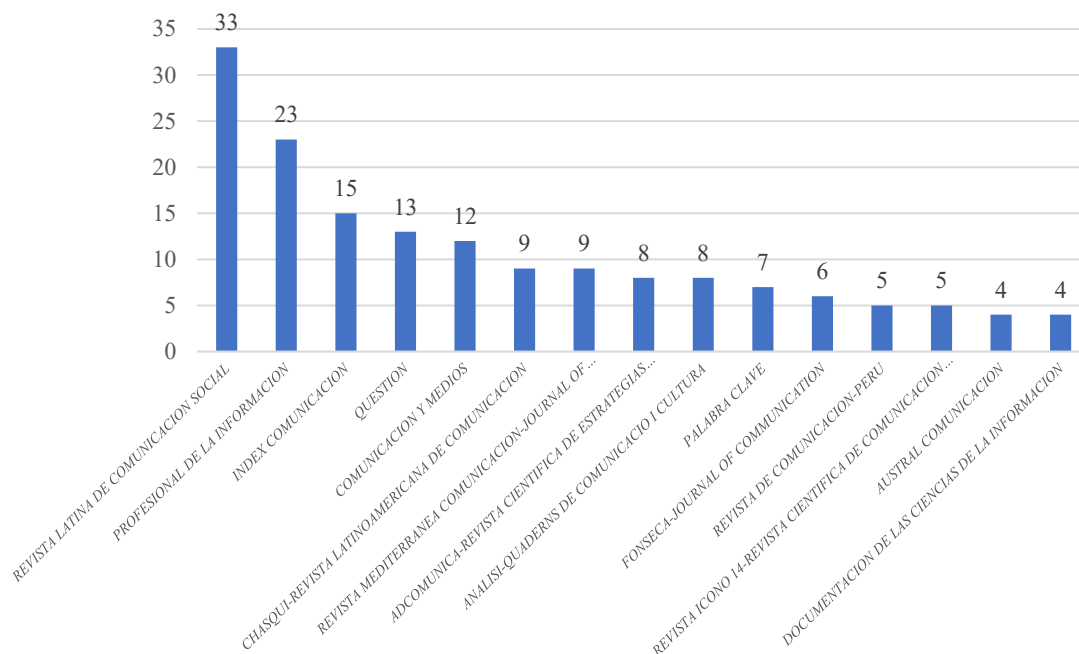
Gráfico 2: Distribución de revistas científicas por países



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede ver en el gráfico 3, la revista con más artículos sobre televisión publicados es *Revista Latina de Comunicación Social*, que alberga el 17,27% del total de artículos, seguida de *Profesional de la información*, con un 12% y la revista *Index.Comunicación*, con un 7,85% del total de artículos. Se han excluido del gráfico las revistas que presentan menos de cuatro artículos publicados.

Gráfico 3: Distribución de artículos por revistas científicas

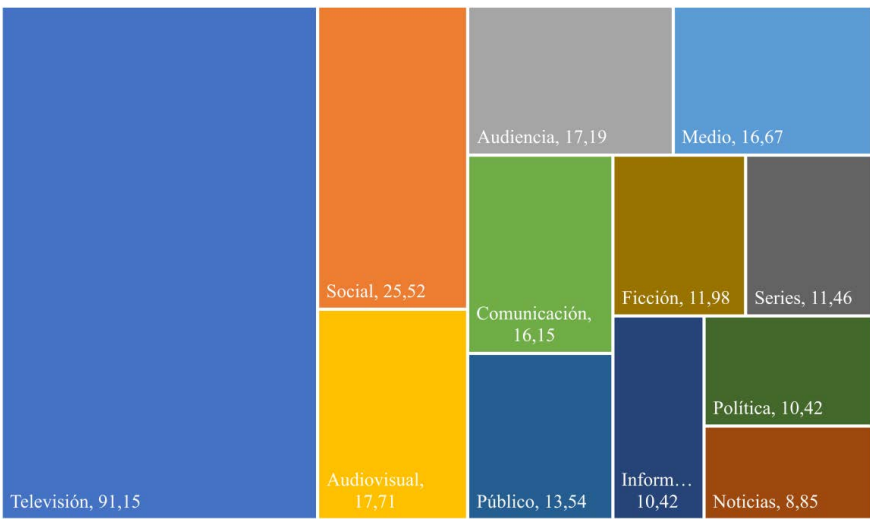


Fuente: elaboración propia

3.2. Temas y subtemas en la investigación sobre televisión (keywords)

Si se analizan las palabras clave de los 192 artículos sobre televisión, se detecta que el concepto más repetido, obviamente, es el de televisión, aunque otros conceptos parecen mostrar cierta tendencia en los estudios sobre este medio. El término “televisión” aparece en el 91% de los artículos analizados, junto al resto de conceptos (ver gráfico 4). Resulta evidente esta presencia significativa si tenemos en cuenta que estamos haciendo alusión al concepto que ha servido de filtrado inicial para la obtención de la muestra, por lo que merece la pena desglosar de forma más detallada el resto de conceptos que permiten codificar temas y subtemas presentes en la producción científica seleccionada.

Gráfico 4: Top de *keywords* más frecuentes en %



Fuente: elaboración propia

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

El segundo término con más frecuencia es el *tag* “social”, que aparece en un 25.52% de los artículos analizados, seguido del concepto “audiovisual” que aparece en el 17.70% de los casos. La presencia relevante de la palabra “social” nos indica cómo la transformación del medio televisivo hacia una televisión más interactiva, más personalizada y, por tanto, más social, es un tema recurrente que genera interés entre la comunidad investigadora, aunque no se puede obviar la vinculación existente con temáticas sociales, que podría explicar el fenómeno. El concepto “audiencia” también ocupa un lugar prioritario en las investigaciones sobre televisión, apareciendo en un 17,18% de los artículos, algo que evidencia que los estudios sobre la recepción del medio, tan relevantes en décadas pasadas, siguen teniendo incidencia en la investigación sobre televisión reciente. Las redes sociales, por su parte, solo aparecen en un 8,3% de los artículos analizados y normalmente suele utilizarse este concepto acompañado del término “audiencia”. Resulta curioso cómo una temática tan patente en los tiempos que corren como son los *social media*, no adquieren un protagonismo significativo en los estudios sobre televisión.

Más relevante, en términos cualitativos, resulta la relevancia del concepto “audiovisual” (presente en un 17% de los artículos analizados) que, si bien hace alusión a una característica técnica del medio televisivo, al ser usado como *keyword* aborda un escenario más propio del estudio narrativo de la televisión y sus discursos, que del propio elemento técnico.

Los conceptos “comunicación” y “medio”, permiten indexar los artículos no solo por temática, sino también dentro de un área de conocimiento determinado. Sin embargo, a pesar de que adquieren una presencia a destacar en la totalidad de la muestra, ambos conceptos están presentes en un 16% del total de artículos analizados.

El concepto “información” en los estudios sobre televisión aparece en un 10,41% de la muestra, y en concreto, el concepto “noticia” se utiliza en un 8.85% del total de la muestra. Si se unen los dos conceptos clave que pueden representar el estudio de noticias e información de actualidad, podemos acercarnos casi al 20%, aunque la dispersión en los términos de indexación no permitiría afirmar una presencia mayor que la de otros conceptos mencionados.

Mención aparte merece la indexación de los géneros de estudio. Alrededor de un 12% de los artículos se centran en el estudio de la ficción televisiva (sin especificar formatos) y un 8% del total lo hacen, en concreto, bajo el concepto de “series” (11.45%), mientras que otros formatos televisivos como la telerrealidad o el espectáculo en directo (bajo el *tag show*) a penas representan un 2.6% y un 1.5% del total de la muestra, respectivamente.

Otro concepto que ha devuelto un porcentaje a comentar es el concepto “público”. Tanto vinculado a las cadenas públicas como mediante su relación con la convergencia pública, aparece en alrededor del 13% de los artículos analizado, seguido del concepto “política” que aparece en un 10,41%, algo que evidencia la importancia para la comunidad investigadora de la comunicación política derivada del medio televisivo.

Imagen 1: Nube de palabras más utilizadas



Fuente: elaboración propia a partir de nubedepalabras.com

En un segundo nivel de aparición se encuentran conceptos que, a pesar de su relevancia, no aparecen con una frecuencia relevante en los artículos sobre televisión. Nos referimos, por ejemplo, a la palabra “Internet”, que solo aparece en un 4.61% del total de artículos u otras como “programas”, “digital”, “interactividad” o “canales” que apenas superan una presencia del 4%. Al aplicar un estudio pormenorizado de las palabras clave que tienen una presencia en los artículos sobre televisión inferior al 4%, se detectan aspectos a destacar, como la escasa incidencia de artículos que utilicen el concepto “convergencia” (2,60%) a pesar de la actualidad del término u otros con una presencia similar como “publicidad” (3,60%), “programas” o “entretenimiento”, ambas con una presencia del 2,08%. Tampoco tienen una presencia significativa los estudios de género aplicados al medio televisivo, pues solo se encuentran en un 2% de los trabajos analizados.

3.3. Autorías y género

Los 192 artículos analizados están firmados por un total de 398 personas autoras de distintas procedencias y áreas, de las cuales, un 55,41% son mujeres y un 44,59% son hombres. A pesar de que la diferencia no es significativa, se detecta un mayor interés por el fenómeno televisivo por parte de las investigadoras mujeres.

Otro dato relevante a tener en cuenta es que dada la participación de diversas personas en el proceso de investigación, redacción y publicación de los artículos, se debe conocer el grado de participación colaborativa en las investigaciones. En este sentido, se detecta que el promedio de coautoría por artículo se sitúa en 2,1.

Las mujeres son las primeras firmantes del 60% de los trabajos publicados y en el 37% de los casos aparecen como segundas autoras, algo que permite vislumbrar cierto liderazgo en lo que a investigaciones sobre televisión se refiere. Además, solo en el 26% de los trabajos no aparece ninguna mujer firmante, lo que confirma la implicación del género femenino en la investigación sobre televisión.

4. Conclusiones

La exposición cuantitativa previa permite afirmar, en primer lugar, que existe una tendencia a la baja en lo que a la publicación de artículos sobre televisión en español se refiere. Se partía de la hipótesis, al iniciar este trabajo, que el auge que vive la televisión digital en la actualidad sería un sinónimo de un mayor interés por la investigación académica, algo que se refuta después de la exposición de resultados.

Una reflexión más cualitativa al respecto lleva a pensar que el motivo pueda derivar de la búsqueda de la internacionalización de las personas autoras y las exigencias del sistema por la publicación en lenguas distintas al español (en inglés, fundamentalmente), si bien la información que devuelve esta investigación no permite más que reformular una nueva hipótesis al respecto.

El hecho de que la publicación de textos en español sobre televisión haya caído significativamente (recordemos, más del 50% menos desde el 2016 hasta el 2020) resulta cuanto menos, preocupante, si se tienen en cuenta los cambios que el medio televisivo está experimentando y, con ello, los cambios en la forma de consumir, de producir y de crear industria alrededor de la televisión y las plataformas digitales.

En lo que a las tendencias y subtendencias de investigación se refiere, se puede afirmar que los estudios que mayor interés suscitan por parte de la comunidad investigadora y por parte de las revistas que publican está concentrada, en su gran mayoría en los estudios sobre televisión social y audiencias, dos conceptos que, si se unen, permiten detectar la importancia que desde la academia se está dando a las nuevas formas de recepción y consumo audiovisual.

Los estudios específicos sobre géneros televisivos parecen focalizarse en la información y dentro de ésta, en los noticiarios y tratamiento de noticias, poniendo de manifiesto la importancia del género periodístico dentro del medio televisivo. De la mano de la información, destaca la investigación sobre productos de ficción y, concretamente, sobre series de televisión, que se postulan como los formatos más fecundos en la investigación sobre televisión, dejando de lado el cine, los documentales o los programas de entretenimiento. El auge en el interés de la ficción televisiva parece coincidir con el *boom* de la producción de ficción seriada tanto en España como en el resto de los países, que está copando la oferta de contenidos tanto en la televisión convencional como en las plataformas digitales.

En lo que a la representación de la autoría por géneros se refiere, se ha detectado que existe un compromiso real por la comunidad femenina académica en la investigación sobre televisión, a pesar de que el porcentaje de mujeres es ligeramente superior, por lo que no se puede descartar el interés por parte de la comunidad masculina en la investigación sobre televisión.

Se concluye, además, que los datos analizados indican que los estudios sobre televisión en español han descendido considerablemente en los últimos cinco años, si bien es cierto que este descenso podría explicarse por el trance que experimenta el medio televisivo. A pesar de las evidencias de este trabajo, se detecta la necesidad de ampliar el estudio en lo que al periodo temporal se refiere, con el fin de poder responder a nuevas hipótesis que confirmen una tendencia decadente en la investigación sobre televisión en el área de comunicación, así como una comparativa entre disciplinas afines que permitiera valorar si las investigaciones sobre televisión han migrado a otros campos o, por el contrario, la tendencia a la baja en dicha temática es común al resto de áreas.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Lucía Otaola Puche.

Artículo realizado en el marco del proyecto de investigación emergente del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento de la Universidad de Alicante, **“Ficción online a la carta: Producción, contenido e interacción en las series españolas de las plataformas de TV in streaming (2016-2019)”** (GRE 19-10) y en el proyecto de investigación **“Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles (VALPSM2020)”** (RTI2018-096065-B-I00).

6. Referencias bibliográficas

- Adorno, T. W. y Revol, E. L. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Eudecor.
- Baget, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feedback Ediciones.
- Bustamante, E. (1993). *La Economía de la televisión*. Gedisa.

- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Gedisa.
- Bustamante, E. y Zallo, R. (Coords.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Aka.
- Castells, M. (1991). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza.
- Castillo Blasco, L. & Soler Monreal, C. (2014). Análisis de los artículos publicados sobre documentación televisiva en España (1984-2014). *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación*, 33, s.p. <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.33.5>
- Degrado-Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-078>
- Eco, U. (1986). TV: la transparencia perdida. En Eco, U., *La estrategia de la ilusión*, 200-223. DeBolsillo.
- Eco, U. (1990). A Guide to the Neo-Television of the 1980s. In *Culture and conflict in postwar Italy* (pp. 245-255). Palgrave Macmillan.
- Galán, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Revista Comunicar*, 14 (28), 229-236. <https://bit.ly/3feHnGj>
- Hidalgo-Marí, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, (2), 291-314. <https://bit.ly/34eSCs0>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1969). *La industria cultural. Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Lacalle, C. & Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 470-483. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1105>
- López Cantos, F. J. (2003). *La televisión local en el contexto audiovisual. Análisis del sector en la provincia de Castellón* (Tesis Doctoral, Universitat Jaume I).
- Martín-Barbero, J. (2015). La Televisión: una cuestión de espacio. En Pereira, J.M. (Ed.), *Televisión y construcción de lo público*, 61-70.
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo.
- Martín-Jiménez, V. (2013). *Televisión Española y la Transición democrática: la comunicación política del cambio (1976-1979)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Marzal Felici, J. & Casero-Ripollés, A. (2008). *La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco.
- Marzal Felici, J. & Casero-Ripollés, A. (2009). *Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes*. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. McGraw-Hill.
- Mazziotti, N. (2001). Los géneros en la televisión pública. En Rincón, O. (Comp.). *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello.
- Montero, J. (2018). *Una televisión con dos cadenas la programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra.

- Morley, D. (1996). *Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide*. En Moreley, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrotu.
- Palacio, M. (1992). *Una historia de la televisión en España: Arqueología y vanguardia*. Madrid Capital Europea de la Cultura.
- Prado, E. (2004). *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Fundación Alternativas.
- Ortíz-Sobrino, M.A., Ruíz-San-Román, J.A. y Díaz-Cerveró, E. (2013). ¿Están las cadenas de televisión interesadas en una mejor TV para los menores? Las televisiones y la investigación en infancia y televisión. *Revista Comunicar*, 20(40), 137-144. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-04>
- Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (43), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Repiso, R., Torres, D., y Delgado, E. (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (37), 151-159. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>
- Román Portas, M. (2005). La televisión local en España. *Sphera Publica*, (5), 229-239. <https://bit.ly/3fieity>
- Ruiz del Olmo, J. (1997). *Orígenes de la televisión en España*. Universidad de Málaga.
- Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s): Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento*, 54, 44-55. <https://bit.ly/3fLjCoz>
- Soulages, J. C. (2005). Formato, estilo y géneros televisivos. *DeSignis*, (7-8), 0067-78. <https://bit.ly/3wwtv08>
- Torres Moraga, E., y Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81. <https://bit.ly/2SiPAjU>
- Tous, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI, Mujeres desesperadas y House*. Editorial UOC.
- Vilches, L. (2017). Diccionario de semiótica y narrativas de cine y televisión. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 44(48), 15-31. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2017.135194>
- Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 9, 189-198. <https://bit.ly/3yvm2Al>

El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer

The use of social networks and their implication for health communication. A bibliographic review on the use of Twitter and cancer



Belén Cambronero Saiz. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UA) y Doctora en Estudios Pluridisciplinares de Género (líneas de Comunicación y Salud) (UA). Ha trabajado como investigadora FPI en el departamento de Comunicación y Psicología Social de la UA. En esta misma universidad ha participado en numerosos proyectos I+D+i y grupos de investigación, publicando más de una decena de artículos centrados en salud, comunicación y género. Desde 2016, trabaja como PDI en UNIR impartiendo docencia en Grado y Posgrado.

Universidad Internacional de la Rioja, España

belen.cambronero@unir.net

ORCID: 0000-0001-5273-9534



Begoña Gómez Nieto. Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Cultura y Comunicación por IE University. Acreditada como Profesora contratada doctora, ayudante doctora y profesora de universidad privada por ANECA y ACSUCYL. Coordinadora Académica del Máster en Comunicación e Identidad Corporativa de UNIR. Ha publicado más de setenta artículos en revistas de alto impacto y cuatro libros completos. Principales líneas de investigación: comunicación publicitaria, organizacional y periodística, ambient marketing, estructura de contenidos en webs, diferenciación de contenidos, igualdad de género en comunicación.

Universidad Internacional de la Rioja, España

begona.gomez.nieto@unir.net

ORCID: 0000-0002-1055-1864

Recibido: 30/05/2021 - Aceptado: 05/10/2021 - En edición: 21/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Resumen:

El cáncer es una de las enfermedades que más circula en las redes sociales debido a su alta incidencia, siendo Twitter una de las más efectivas para difundir información sobre este tema. Esta revisión tiene por objetivo compilar los principales hallazgos de los artículos que analizan la comunicación sobre cáncer en Twitter. Para ello se examinan las bases de datos de WoS y PubMed (2009-2019) y se realiza un análisis de contenido de los 20 artículos encontrados. El 64,3% de los artículos concluyen afirmando que Twitter es una herramienta efectiva para

Received: 30/05/2021 - Accepted: 05/10/2021 - Early access: 21/10/2021 - Published: 01/12/2021

Abstract:

Cancer is one of the diseases that most circulates on social networks due to its high incidence. Twitter is one of the most effective networks for disseminating information on this topic. This review aims to compile the main findings of articles that analyse cancer communication on Twitter. For this purpose, we examined WoS and PubMed databases (2009-2019), and we carried out a content analysis of 20 articles found. 64.3% of the articles conclude that Twitter is an effective tool for health education and 58.3% consider that more significant

Cómo citar este artículo:

Cambronero Saiz, B. y Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 377-392.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>

educar en salud y un 58,3% considera que todavía es necesaria una mayor intervención por parte de los profesionales sanitarios. Es por tanto una herramienta complementaria útil para la sensibilización y prevención de enfermedades, que todavía debe ir de la mano de otras acciones educativas y de alfabetización mediática.

Palabras clave:

Redes sociales; Twitter; cáncer; comunicación en salud; análisis bibliométrico.

intervention by health professionals is still needed. Therefore, it is a useful complementary tool for disease awareness and prevention, which must still go hand in hand with other educational and media literacy actions.

Keywords:

Social network; Twitter; cancer; health communication; bibliometric analysis.

1. Introducción

Las redes sociales digitales como Twitter, Facebook e Instagram son un vehículo de comunicación esencial en la vida de los ciudadanos, llegando a sumar en la actualidad millones de usuarios en todo el mundo, con una constante tendencia creciente. En el año 2021, el número de usuarios asciende a 4.200 millones de personas, es decir, el 53,6% de la población mundial, lo que supone un incremento usuarios activos respecto al 2020 del 13,2% y un total de 490 millones de personas más (Galeano, 2021). Características como la agilidad, la inmediatez, la búsqueda de información o la posibilidad de generar y compartir contenidos son algunas de las razones que justifican el uso de estas redes, en las que de media se invierten más de dos horas diarias.

A pesar de que en el ranking de redes sociales digitales con mayor número de usuarios Twitter se posicione por debajo de, entre otras, Facebook (2,7 millones de usuarios), YouTube (2,2 millones de usuarios), Instagram (1,2 millones de usuarios) o TikTok (689 mil usuarios), esta red social se mantiene estable en el tiempo, con usuarios fieles que no la abandonan (We are social, 2021). Para Crua (2020), Twitter es la plataforma de microblogging por excelencia que se caracteriza por su instantaneidad y conexión en directo entre los usuarios, cuyo perfil es mayoritariamente masculino y de un rango de edad comprendido entre los 25 y 49 años.

Por otro lado, también hay que destacar que Twitter no sólo ha llegado a ser una plataforma para usuarios, sino que además en múltiples casos, se conforma como un canal habitual de trabajo para diversos profesionales. En Estados Unidos, se ha convertido en una práctica habitual para la policía y los cuerpos de bomberos de todo el país. Los primeros comunican arrestos, homicidios, revueltas, accidentes de tráfico, cortes en las carreteras, robos y avances en investigaciones criminales. En cuanto a los bomberos, lanzan mensajes para informar sobre sus salidas y reciben información de los ciudadanos, que les avisan, por ejemplo, de cambios en el viento en una zona incendiada que pueden ser claves para evitar que el fuego se propague (Sanz y Delgado, 2020).

Aunque sin duda, la característica fundamental de Twitter es su facilidad para que los usuarios puedan estar al día de nuevos eventos o noticias de actualidad (We are social, 2021). Algunos ejemplos de este tipo de uso los encontramos en la organización de manifestaciones o levantamientos sociales en Egipto e Irán (Castells, 2012), la retransmisión minuto a minuto del terremoto y posterior amenaza nuclear de Fukushima o durante el inicio de la pandemia del COVID-19, donde destacó como una herramienta muy poderosa para difundir información desde el ámbito de la salud pública. Los líderes mundiales y representantes de instituciones sanitarias de todo el mundo, la utilizaron para transmitir información a los ciudadanos de forma más rápida y directa que a través de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión (Rufai y Bunce, 2020).

1.1. Alfabetización mediática y comunicación en salud a través de Twitter

El uso de Twitter por las autoridades sanitarias se debe precisamente a que esta red social está posicionada como una de las más usadas para buscar y compartir información sobre salud (Matarin, 2015). Mediante el uso de *hashtags* miles de personas en diferentes lugares del mundo buscan información (Schapira, 2019) de carácter general, como hábitos de vida saludables o prevención de enfermedades, o de carácter específica, como la relacionada con la sintomatología de una enfermedad concreta o la profundización acerca de las implicaciones de un diagnóstico médico. Además, ha sido utilizado en investigación en salud para la vigilancia, educación y como una herramienta para la promoción, prevención y soporte al tratamiento de diversas condiciones, sin dejar de lado el potencial que representa para la promoción de la investigación, atendiendo al creciente número de publicaciones y la experiencia de diversos organismos que pretenden dar un impulso a la investigación utilizando este canal (Curioso y Carnero, 2011). Durante la pandemia de la COVID-19, usuarios de esta red se han configurado como auténticos portavoces con millones de seguidores, incluyendo medios de comunicación y funcionarios de gobierno (Sued y Cebal, 2020).

Además, gracias a la posibilidad de interacción entre los usuarios, Twitter puede ser una red de apoyo importante para los pacientes y sus familiares, al permitir que los implicados narren en ella sus experiencias personales y, al mismo tiempo, conozcan las opiniones y experiencias de otros en relación con un problema de salud, evitando así la denominada *soledad del enfermo* (Gage-Bouchard et al., 2018) y fomentando el asesoramiento entre usuarios (Keckley y Hoffmann, 2010). Es decir, mediante la participación pasan de ser meros consumidores de información a tener un papel mucho más activo y empoderado en materia de salud, convirtiéndose en “prosumidores” y generando información en base a su propio conocimiento (Martin y Tyner, 2012).

Sin embargo, esta nueva forma de generar conocimiento de manera participativa no está exenta de riesgos y conviene reflexionar sobre las implicaciones que pueden suponer la exposición a información sobre temas de salud con datos que en ocasiones pueden ser inciertos, estar sesgados o fundamentados en creencias, valores y prejuicios (Martín y Tyner, 2012).

De hecho, la infodemia relacionada con el COVID-19 evidenció que la pobre alfabetización en salud es un problema de salud pública subestimado a nivel mundial (Paakkari y Okan, 2020). Desde organizaciones internacionales como la UNESCO consideran que la alfabetización mediática e informacional es esencial para fortalecer la capacidad crítica de los ciudadanos frente a las *fake news* y la desinformación a través de bulos, muy frecuentes en las redes sociales (Calvo y Aruguete, 2020). Concretamente, esta alfabetización digital en el ámbito de la salud es esencial para empoderar a la población y evitar reforzar las diferencias sociales existentes y no generar nuevas desigualdades en base al dominio de la información sanitaria (Sanders et al., 2015).

En cuanto a los bulos, para Mateos, vicepresidente de la Asociación de Investigadores de la Salud (AIES) y coordinador de #Salud sin bulos, señala en un estudio de EHON que éstos están causando mucho daño a los pacientes (García, 2018), ya que algunos dejan de tomar la medicación e incluso llegan a ocultar a su médico que están recurriendo a otros tratamientos complementarios, siendo necesario el contraste de la información con un profesional sanitario. Para González (2019), se presentan tres tipos de motivaciones a la hora de expandirlos: perjudicar a un tercero (los creadores de este bulo pretender sacar provecho del desprestigio de otros); ocultar el interés real de quien ha lanzado ese bulo (interés por vender productos); y/o crear alarma social.

Los profesionales del sector, conscientes de esta realidad, manifiestan la necesidad de intervenir utilizando los mismos canales para proporcionar al usuario información útil, y seguir desempeñando uno de sus roles más importantes: aportar información fiable al paciente y educar a la comunidad (Fernández et al., 2014). De esta manera, muchos sanitarios utilizan Twitter para pre-

sentar estudios, opiniones, recomendaciones, directrices ante los distintos temas de salud contribuyendo a la alfabetización en salud de sus seguidores (Piqueiras et al., 2020).

Este interés por la alfabetización también se ha visto reflejado en algunos centros de salud y organizaciones de salud pública que han comenzado a usar Twitter para promover acciones de educación en salud, complementando medidas que se estaban realizando a través de otros canales y logrando impactar a un mayor número de personas (Xu et al., 2016). Además, frente a otras formas de difusión de información, una de las grandes ventajas de las redes sociales es la posibilidad de medición de la eficacia de las acciones, mediante, por ejemplo, la cuantificación de las interacciones de los usuarios con las distintas publicaciones (*likes*, *retweets*, compartir, comentar).

1.2. La comunicación sobre la enfermedad del cáncer

Dentro de los problemas de salud, el cáncer es una de las enfermedades que más circula en las redes sociales (de Oliveira, 2020) ya que es una enfermedad que afecta a más de 19 millones de personas en todo el mundo, siendo el cáncer de mama, el de pulmón y el de colon los tres más diagnosticados en el año 2020 según el *National Institutes of Health* (NIH, 2020). Es precisamente por su alta incidencia que se debe considerar un tema esencial desde el punto de vista de la salud pública, cuyo uno de sus objetivos principales es la promoción de la salud a través de acciones de información, educación y empoderamiento de las personas en temas de salud.

Según el Instituto Nacional del Cáncer (2020), es muy importante tratar el cáncer con una buena y correcta perspectiva comunicativa. Manifiestan las siguientes indicaciones en este sentido: la buena comunicación entre los pacientes de cáncer, familiares que los cuidan y el equipo de sanitarios; los pacientes oncológicos tienen necesidades especiales de comunicación; la comunicación es importante en los diferentes momentos de la atención del cáncer, es decir, cuando el paciente recibe su primer diagnóstico, cualquier momento en que se deben tomar decisiones acerca del tratamiento, después del tratamiento, cuando se habla sobre su eficacia, cualquier momento en que cambian las metas de la atención, cuando el paciente da a conocer sus deseos en cuanto a sus instrucciones por adelantado como por ejemplo, un testamento vital.

Por lo tanto, si la comunicación es esencial en todo el proceso (sobre todo cuando se deben tomar decisiones significativas), Twitter como red social puede contribuir a fomentar, dinamizar y agilizar la información, opiniones y en definitiva todo el proceso comunicativo entre los diferentes agentes implicados, ya que en investigaciones recientes se ha señalado su efectividad frente a otras redes sociales en la comunicación sobre cáncer (Vraga et al., 2018).

Diversos estudios ponen de manifiesto la abundancia de la información sobre esta enfermedad publicada en la red: pacientes que han sobrevivido a la enfermedad (Chou, 2011); información sobre el cáncer e internet (García-Mirón y Torres-Romay, 2020); sobre los procesos emocionales (Schmidt y Andrykowski, 2004); las relaciones y comunicación entre doctor y paciente de cáncer (Forguione-Pérez, 2015); beneficios y efectos adversos de tratamientos (Jiménez-León, 2015); cáncer de mama (Kern y Moro, 2012); cáncer y terapias en adolescentes (Haase, 2020); prevención (Plackett et al., 2020) y factores de riesgo (Vandertempel, 2015).

El interés de este artículo radica en que todavía no se ha realizado ninguna revisión que trate de compilar los resultados de los estudios empíricos que analizan Twitter como medio de comunicación sobre cáncer. Por ese motivo, los objetivos específicos de este estudio son:

- Identificar en los artículos estudiados, el tipo de información (promoción/tratamientos) que se difunde a través de Twitter.
- Identificar las principales temáticas o enfoques estudiados en la literatura científica sobre el uso de Twitter en relación con el cáncer.
- Analizar las conclusiones de los artículos seleccionados sobre el uso de Twitter como herramienta de vigilancia de la salud.
- Examinar las conclusiones de los artículos estudiados para evaluar la eficacia del uso de Twitter como fuente de información en salud.

2. Metodología

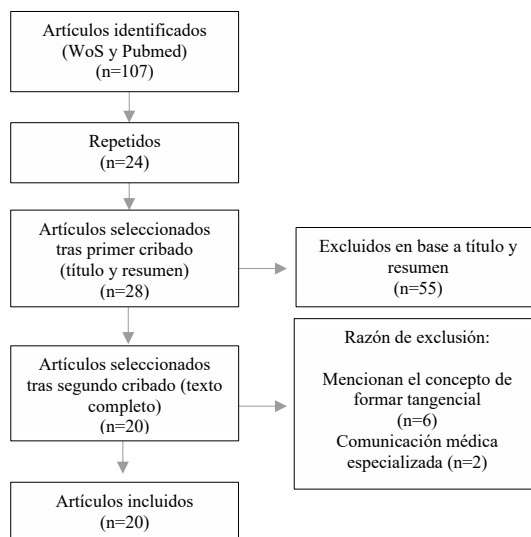
Para esta investigación, se desarrolló una revisión bibliográfica de la literatura científica publicada durante un periodo de diez años (de 2009 a 2019) sobre temas de comunicación en salud a través de Twitter. La búsqueda se realizó en julio de 2020 en las bases de datos de Web of Science Core Collection y PubMed.

Para la realización de la búsqueda se acotó por la aparición en el título, en el abstract, en las palabras clave de autor y/o en las Keywords Plus de alguna de las palabras clave: “*Health Communication*” and “*Twitter*”, por idiomas (inglés y español) y por tipo de artículo (*Classical article*). Estos términos fueron elegidos siguiendo la misma estructura descrita en Segado y Fernández (2015) combinando etiquetas globales como “*Health Communication*”, y otras específicas que con el nombre concreto de la red Social “*Twitter*”.

Se recuperaron un total de 107 artículos utilizando los términos de búsqueda establecidos inicialmente. Sus resúmenes se revisaron manualmente y se eliminaron artículos que no cumplían con los criterios de inclusión/exclusión establecidos previamente, es decir, artículos empíricos que se refieran específicamente a la comunicación en salud transmitida a través de Twitter. Esto dejó fuera de la muestra a 87 artículos que 1) mencionaron el concepto de comunicación en salud en Twitter de forma tangencial, sin ser objeto específico de estudio; 2) artículos que estaban restringidos a comunicación médica o especializada; 3) artículos que se repetían en las distintas bases de datos.

Finalmente, se realizó un análisis de contenido de los 20 artículos centrados en la difusión de información sobre cáncer a través de Twitter. Para ello se incluyeron tanto los artículos que contuviesen en el título la palabra clave “cáncer”, así como artículos centrados en factores de riesgo para el desarrollo de dicha enfermedad (ver Figura 1).

Figura 1. Criterios de inclusión y exclusión aplicados en la revisión (2009/2019)



Fuente: elaboración propia

Para el análisis de contenido se elaboró un protocolo de recogida de información que contenía las siguientes variables:

1. Año de publicación del artículo.
2. Número de investigadores.
3. Sexo del investigador principal.
4. Redes sociales estudiadas.
5. Tópico que se estudia.
6. Metodología de análisis del artículo.
7. Tamaño muestral del artículo.
8. País/países que constituyen en universo de estudio del artículo.
9. Público al que se dirigen las acciones de comunicación.
10. Enfoque del artículo: Información/Educación/Empoderamiento.
11. Información farmacológica (nombres comerciales, efectos secundarios, eficacia y efectividad).

Por último, se clasificaron los artículos en función del enfoque (información, educación y empoderamiento) y la valencia de sus conclusiones (positiva o negativa) siguiendo las definiciones establecidas en la Tabla 1.

Tabla 1. Enfoque y valencia de las conclusiones de los artículos incluidos en la revisión

Uso de Twitter	Valencia positiva Descripción	Valencia negativa Descripción
Información	Constituye una fuente de información fiable sobre salud y contribuye eficazmente a la promoción de conductas saludables a través de la información.	Necesita de mayor intervención de profesionales de salud para mejorar la calidad de la información que se difunde y promocionar conductas saludables.
Educación	Permite sensibilizar o visibilizar problemas de salud, así como evaluar el impacto de las acciones de sensibilización.	Continúa infrarrepresentado o invisibilizando ciertos problemas de salud o prevalencias.
Empoderamiento	Fomenta la comunicación, las redes de apoyo y el debate entre diferentes actores y permite la comunicación en situaciones de emergencia.	Comunicación unidireccional que no fomenta el diálogo ni contribuye a mejorar la comunicación entre los diferentes actores o en situaciones sanitarias críticas.

Fuente: elaboración propia

Para evitar la variación inter-observador-a en la codificación de la información se realizó un análisis de concordancia sobre una muestra del 20% del total del universo estudiado, obteniendo un 81,3% de acuerdo (BG y BC).

La información se registrará en una base de datos de SPSS, versión 15, que posteriormente se utilizó para el análisis de los resultados.

3. Resultados

Durante el periodo comprendido entre 2009 y 2019 encontramos un total de 20 artículos que analizaban la comunicación sobre cáncer en Twitter (Tabla 2).

Tabla 2. Artículos revisados centrados en la difusión de información sobre cáncer a través de Twitter (2009/2019)

APELLIDO, AÑO ¹	TÍTULO DEL ARTÍCULO
VILLA, 2012	Redes sociales de internet en difusión antitabáquica: la experiencia de la Clínica Contra el Tabaquismo del Hospital General de México «Eduardo Liceaga»
MAHONEY, 2015	The Digital Distribution of Public Health News Surrounding the Human Papillomavirus Vaccination:A Longitudinal Infodemiology Study
BRAVO, 2015	Tweeting About Prostate and Testicular Cancers: What Are Individuals Saying in Their Discussions About the 2013 Movember Canada Campaign?
VANDERTEMPEL, 2015	Vape, quit, tweet? Electronic cigarettes and smoking cessation on Twitter

1 Apellido del primer autor y año de publicación del artículo revisado.

MYRICK, 2016	#Stupidcancer: Exploring a Typology of Social Support and the Role of Emotional Expression in a Social Media Community
BRAVO, 2016	Tweeting About Prostate and Testicular Cancers: Do Twitter Conversations and the 2013 Movember Canada Campaign Objectives Align?
CHUNG, 2016	A Smoking Cessation Campaign on Twitter: Understanding the Use of Twitter and Identifying Major Players in a Health Campaign
MASSEY, 2016	Applying Multiple Data Collection Tools to Quantify Human Papillomavirus Vaccine Communication on Twitter
SURIAN, 2016	Characterizing Twitter Discussions About HPV Vaccines Using Topic Modeling and Community Detection
BRAVO, 2017	Social Media and Men’s Health: A Content Analysis of Twitter Conversations During the 2013 Movember Campaigns in the United States, Canada, and the United Kingdom.
LAZARD, 2017	Public reactions to e-cigarette regulations on Twitter: a text mining analysis
GLOWACKI, 2017	E-Cigarette Topics Shared by Medical Professionals: A Comparison of Tweets from the United States and United Kingdom
MALPASS, 2017	Using Twitter to Understand Public Perceptions Regarding the #HPV Vaccine: Opportunities for Public Health Nurses to Engage in Social Marketing
TEOH, 2018	A Cross-Sectional Review of Cervical Cancer Messages on Twitter during Cervical Cancer Awareness Month
LAMA, 2018	Discordance Between Human Papillomavirus Twitter Images and Disparities in Human Papillomavirus Risk and Disease in the United States: Mixed-Methods Analysis
MARTINEZ, 2018	“Okey, we get it.You vape” An analysis of Geocoded Content, Context, and Sentiment regarding e-cigarretes on Twitter
VRAGA, 2018	Cancer and Social Media: A Comparison of Traffic about Breast Cancer, Prostate Cancer, and Other Reproductive Cancers on Twitter and Instagram
YOO, 2018	The Effect of Health Beliefs, Media Perceptions, and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention: An Integrated Health Campaign Model on Social Media
KELLEY, 2019	Prevalence and Characteristics of Twitter Posts About Court-Ordered, Tobacco-Related Corrective Statements: Descriptive Content Analysis.
SEDRAK, 2019	Examining Public Communication About Kidney Cancer on Twitter

Fuente: elaboración propia

El 70% de los artículos revisados fueron publicados en el periodo que va de 2016 a 2018, mientras que el inicio del periodo de análisis más frecuentemente estudiado fue entre los años 2013 al 2015 (20% cada año). El 60% de los artículos seleccionados estaban centrados en EE.UU., el 10% en Canadá, el 5% en México, el 5% en Suiza y un 5% no contenía esta información. Por último, un 15% de los artículos no se especificaba un país en concreto, sino que estaban centrados en países de habla inglesa (ver Tabla 3).

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de artículos revisados por temática y país de estudio (2009/2019)

País de estudio del artículo	Cigarrillos electrónicos n (%)	Vacuna contra el VPH n (%)	Campañas anti-tabáquicas n (%)	Riesgo consumo tabaco n (%)	Cáncer reproductivo n (%)	Cáncer de riñón n (%)	Cáncer n (%)	Total n (%)
EE. UU.	3 (75)	4 (57,1)	1 (50)	1 (100)	1 (25)	1 (100)	1 (100)	12(60)
Canadá	0	0	0	0	2 (50)	0	0	2 (10)
México	0	0	1 (50)	0	0	0	0	1 (5)
Suiza	1(25)	0	0	0	0	0	0	1 (5)
Países de habla inglesa	0	2 (28,6)	0	0	1 (25)	0	0	3 (15)
No identificado	0	1 (14,3)	0	0	0	0	0	1 (5)
Total	4 (20)	7 (35)	2 (10)	1 (5)	4 (20)	1 (5)	1 (5)	20 (100)

Fuente: elaboración propia

El 45% de los artículos tenían cuatro (25%) o 6 firmantes (20%) y en el 80% del total de la muestra la investigadora principal es una mujer. La temática en la que mayor número de hombres aparecen como primeros firmantes es la vacuna contra el VPH (42,9%) y los cigarrillos electrónicos (25%), mientras que en el resto de las temáticas las mujeres aparecen como primeras firmantes en el 100% de los casos.

La gran mayoría de los artículos incluidos en la revisión estudia únicamente Twitter (85%) y el 15% restante combina el estudio de Twitter con el de otra red social como Instagram (5%), Facebook (5%) y Google News (5%).

En el 70% de los artículos el tema central del análisis fueron los factores de riesgo asociados al cáncer, siendo la vacuna contra el VPH el tema más estudiado en los 20 artículos analizados (35,7%), seguido de los cigarrillos electrónicos (28,6%). Por otro lado, cuando el artículo se centra en la propia enfermedad, los cánceres reproductivos (mama, próstata, testículos) son los que aparecen con mayor frecuencia, suponiendo el 66,7% del total de los 6 artículos centrados en el cáncer como temática (ver Tabla 4).

Tabla 4. Artículos centrados en la difusión de información sobre cáncer en Twitter

	Temática	Tópico específico	N (%)
Factores de riesgo para el desarrollo de cáncer	Tabaco	Cigarrillos Electrónicos	4 (20)
		Campañas antitabáquicas	2 (10)
		Riesgos del consumo de tabaco	1 (5)
	VPH	Vacuna contra el VPH	7 (35)
Enfermedad	Cáncer	Cáncer reproductivo (mama, próstata, testículos, cuello de útero)	4 (20)
		Cáncer de riñón	1 (5)
		Sin especificar tipo	1 (5)

Fuente: elaboración propia

No es frecuente la aparición de nombres comerciales de medicamentos, que solo se menciona en un artículo sobre la vacuna contra el VPH. Sin embargo, en un 25% del total de artículos revisados se mencionan efectos adversos de productos o medicamentos para la prevención del cáncer, en un 35% se menciona su eficacia y en un 5% la efectividad. Al diferenciar por tópico específico, vemos como esta información aparece fundamentalmente en relación a la vacuna contra el VPH, donde un 57,1% de los artículos mencionan los efectos adversos y un 85,7% mencionan la eficacia. También en el caso de los cigarrillos electrónicos en un 25% de los artículos revisados centrados en este tema, se mencionan tanto los efectos adversos como la eficacia (ver Tabla 5).

Tabla 5. Información sobre productos o tratamientos farmacológicos para la prevención del cáncer

	Nombres comerciales		Efectos adversos		Eficacia		Efectividad	
	Si n (%)	No n (%)	Si n (%)	No n (%)	Si n (%)	No n (%)	Si n (%)	No n (%)
Cigarrillos electrónicos	0	4 (100)	1 (25)	3 (75)	1 (25)	3 (75)	0	4(100)
Campaña antitabáquica	0	2 (100)	0	2 (100)	0	2(100)	0	2(100)
Riesgos de tabaco	0	1 (100)	0	1 (100)	0	1(100)	0	1(100)
Vacuna contra el VPH	1 (14,3)	6 (85,7)	4 (57,1)	3 (42,9)	6 (85,7)	1 (14,3)	1 (14,3)	6 (85,7)
Cáncer reproductivo	0	4 (100)	0	4 (100)	0	4(100)	0	4(100)
Cáncer de riñón	0	1 (100)	0	1 (100)	0	1(100)	0	1(100)
Cáncer	0	1 (100)	0	1 (100)	0	1(100)	0	1(100)

Fuente: elaboración propia

En lo relativo a las conclusiones de los artículos, se han encontrado un total de 26 enfoques, siendo la clasificación de enfoques no excluyentes. De ellos, un 64,3% concluyen afirmando que Twitter es una herramienta efectiva para educar en salud. Sin embargo, también un 58,3% de los artículos concluyen afirmando que la calidad de la información es insuficiente y es necesaria una mayor intervención por parte de los profesionales de la salud para mejorar la calidad de la información que se difunde. Respecto a los 9 artículos que se enfocan en el empoderamiento, encontramos que las opiniones están bastante polarizadas siendo un 44,4% de los artículos los que concluyen afirmando que contribuye al empoderamiento de los usuarios y un 55,6% de los artículos los que concluyen afirmando lo contrario (ver Tabla 6).

Tabla 6. Usos y valencias de Twitter en Health Communication identificados en las conclusiones de los artículos revisados

Uso de Twitter	Valencia positiva		Valencia negativa		Total	
	No	%	No	%	Nº	(%)
Información	1	7,1	7	58,3	8	30,8
Educación	9	64,3	0	0	9	34,6
Empoderamiento	4	28,6	5	41,7	9	34,6
Total	14	100	12	100	26	100

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos afirmar que en las bases de datos consultadas se han encontrado un escaso número de artículos empíricos centrados en el análisis de la comunicación sobre cáncer a través de Twitter. Este resultado coincide con revisiones bibliográficas previas sobre el análisis de la comunicación en salud a través de esta red social digital, donde comparativamente se observa que el cáncer ha tenido menor presencia que otros problemas de salud como las enfermedades infecciosas, psiquiátricas o neurológicas, que han sido foco de estudio con mayor frecuencia (Sinnenberg et al., 2017).

Por otro lado, también conviene destacar que la mayoría de los análisis efectuados en los artículos que componen nuestro universo de estudio han puesto el foco en países de habla inglesa o en análisis de la comunicación en inglés, teniendo poca representación el análisis de la comunicación en otros países o con otros idiomas, como por ejemplo el español, lo que evidencia un sesgo idiomático en la investigación sobre comunicación y salud, sesgo ya identificado anteriormente en el área de comunicación (De la Torre-Espinosa et al., 2019).

Además, también se observa como el estudio de la difusión de información sobre cáncer en Twitter es una temática de trabajo ampliamente feminizada, ya que son mayoritariamente las mujeres las que lideran las investigaciones sobre este tema, independientemente del enfoque o tipo de cáncer en el que se centre el análisis del artículo. Estos resultados pueden corresponderse también con el mayor número de profesionales sanitarias mujeres (Witter et al., 2017), lo que puede implicar también un mayor número de investigadoras en esta área. No obstante, a pesar de las diferencias por sexo entre los primeros firmantes de los artículos revisados, se han estudiado por igual problemas de salud que repercuten a hombres y a mujeres, ya que tanto la comunicación sobre el cáncer de mama como la comunicación sobre el cáncer de próstata han sido dos de los tipos de cánceres más estudiados.

La mayoría de los artículos se han centrado en analizar la comunicación en relación con factores de riesgo como el tabaco o el VPH, no siendo tan frecuente centrarse en el cáncer como enfermedad en sí misma. Por lo tanto, cuando se analiza la comunicación en salud a través de Twitter, el foco de atención es más la prevención que su eficacia para la creación de redes de apoyo o la valoración de su uso como herramienta para la búsqueda de información sobre la enfermedad.

En este sentido se debe señalar que a pesar de que pocos artículos destacan la presencia de nombres comerciales de tratamientos farmacológicos, sí que es frecuente la aparición de argumentos centrados en los efectos adversos que pueden generar productos como las vacunas o los cigarrillos electrónicos. Esto puede estar indicando que muchas de las investigaciones realizadas han estudiado el uso de Twitter como herramienta de vigilancia de la salud, mediante el seguimiento de la comunicación para la identificación de necesidades sobre temas de salud que puedan ser sensibles o controvertidos o sobre los que exista polémica.

En el caso de la selección temática, hay que destacar que el alto número de artículos que se centran en el consumo de tabaco como factor de riesgo para el desarrollo de un cáncer respiratorio (bronquios, tráquea o pulmón) se ve justificado por su alta incidencia y mortalidad a nivel mundial según la *World Health Organization* (WHO, 2020), al igual que sucede en el caso del cáncer de mama y próstata, ambos con una alta incidencia. Sin embargo, este mismo criterio no podría aplicarse en el caso del VPH, factor de riesgo para el desarrollo de cáncer de cuello uterino, ya que este tipo de cáncer no se encuentra ni entre los más diagnosticados ni entre los que tienen una mayor mortalidad (American Cancer Society, 2020).

Respecto a las conclusiones de los artículos, muchos autores destacan que Twitter es una herramienta valiosa para educar en temas de salud, concretamente sobre la enfermedad del cáncer, permitiendo sensibilizar o visibilizar los factores de riesgo que repercuten en el desarrollo de la enfermedad y evaluar el impacto de dichas acciones. Sin embargo, también se destaca que la información sobre temas de salud a menudo es incorrecta y que es necesaria una mayor intervención por parte de los profesionales sanitarios. Se pone así de manifiesto que las redes sociales son una herramienta de apoyo que debe ir de la mano de otras acciones, es decir, es un refuerzo, pero no debe ser considerada una única medida sino más bien es una herramienta a través de la cual se puede medir el impacto de acciones de comunicación que se han realizado por otros medios.

Además, según los resultados obtenidos, tampoco existe consenso sobre la utilidad de Twitter para empoderar a la ciudadanía en temas de salud, ya que a pesar de que una de las principales ventajas de las redes sociales es la bidireccionalidad de la comunicación, también muchos artículos concluyen afirmando que esta sigue siendo mayoritariamente unidireccional y la mayoría de los usuarios se limitan a volcar opiniones y experiencias personales, no evitando, en este caso, la soledad del enfermo oncológico, que necesita para que la comunicación sea efectiva, entre otras cosas, la preservación de la esperanza y el reconocimiento emocional (Cunill y Serdà, 2011). No obstante, para el verdadero empoderamiento también es necesario reforzar la alfabetización mediática que permita evaluar la información de manera crítica, evitando así la confusión al exponerse a opiniones que pueden estar sesgadas o fundamentados en experiencias aisladas.

Una de las principales limitaciones de esta revisión bibliográfica es el reducido tamaño de la muestra que impide generalizar acerca de la calidad de la información sobre cáncer en Twitter. No obstante, es este trabajo abre una primera vía de investigación que permite compilar los análisis realizados hasta el momento y extraer unas primeras conclusiones al respecto. Además, hay que tener en cuenta que solo se han analizado aquellos estudios que se centraban en Twitter por lo que los resultados no se pueden extrapolar a otras redes sociales con mayor número de usuarios como Facebook o Instagram.

5. Conclusiones

La mayoría de los artículos revisados relacionados con la comunicación sobre cáncer a través de Twitter se han centrado en el análisis de la comunicación relativa a factores de riesgo para el desarrollo de la enfermedad, fundamentalmente tabaco y VPH, más que en el cáncer como enfermedad en sí misma, por lo que esto puede estar indicando que, desde el ámbito académico, el foco de atención ha estado centrado en temáticas preventivas.

Se señala la necesidad de una mayor alfabetización mediática que permita a los pacientes oncológicos evaluar la información de manera crítica, al exponerse a lo que pueden ser opiniones parciales o sesgadas. A su vez, también hay que destacar la eficacia de su uso como herramienta de apoyo, no solo para la difusión de acciones de sensibilización o visibilización sino también para la medición del impacto de acciones de comunicación realizadas por otros medios. Por último, en lo relativo a su eficacia como herramienta de empoderamiento en la creación de redes de apoyo que eviten la soledad del enfermo, no existe consenso en los artículos analizados, ya que algunos autores señalan que frecuentemente se produce unidireccionalidad en la comunicación.

Como futuras líneas de investigación consideramos que sería interesante realizar una revisión bibliográfica sobre las temáticas de salud más abordadas en otras redes sociales con el objetivo de poder hacer una comparativa entre ellas. Así mismo, también

se podría ampliar la revisión bibliográfica a otros problemas de salud para determinar si existe correspondencia entre el peso de las enfermedades con mayor incidencia y/o prevalencia y su presencia en los debates sobre salud que se generan en Twitter.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Sophie Phillips.

Este artículo ha sido financiado con cargo al grupo de investigación Comunicación y Salud en Redes Sociales (COYSADI), desarrollado por el grupo de investigación Comunicación y Sociedad Digital(COYSODY) en el marco de la convocatoria Proyectos I+D+i Retos 2020-2021 de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

7. Referencias bibliográficas

- American Cancer Society (20 de diciembre de 2020). *Cancer Facts and Figures 2020*. Atlanta, Ga: American Cancer Society. <https://www.cancer.org/cancer.html>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Chou, WS., Hunt, Y., Folkers, A. y Augustson, E. (2011). Cancer Survivorship in the Age of YouTube and Social Media: A Narrative Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1): e7. <https://doi.org/10.2196/jmir.1569>
- Crua, C. (2020). (03 de mayo de 2021). *¿Cómo son los usuarios de Twitter y cómo se comportan con las marcas?*. <https://www.iebschool.com/blog/estadisticas-usuarios-twitter-como-son-redes-sociales/>
- Cunill, M., y Serdà, B. C. (2011). Características de la comunicación con enfermos de cáncer en el contexto sanitario y familiar. *Psicooncología*, 8(1), 65. https://doi.org/10.5209/rev_PSIC.2011.v8.n1.6
- Curioso, W.H. y Carnero, A. M. (2011). (24 de mayo de 2021). *Promoviendo la investigación en salud con Twitter*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2011000300006&script=sci_arttext
- De la Torre-Espinosa, M., Repiso, R., y Díaz, J. M. (2019). Factor de Impacto y comportamiento bibliométrico de las revistas de “Film, Radio & Television” de Web of Science. *Revista Española de Documentación Científica*, 42(3), 243. <https://doi.org/10.3989/redc.2019.3.1630>
- De Oliveira, MD., de Souza, MP., Fuentes, JA. y Pessalacia, J. (2020). (26 de mayo de 2021). Experiências de pacientes com câncer divulgadas nas redes sociais virtuais. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(3), e1580. Epub 30 de octubre de 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000300013&lng=es&tlng=pt
- Fernández, C., Jiménez, A. y Granados, M. (2014). IV Jornada Nacional de Ciencias de la Información en Salud. *Salud 2.0: un desafío de comunicación con el paciente*.
- Forguione-Pérez VP. (2015). Comunicación entre médico y paciente: más allá de una consulta, un proceso educativo. *MÉD. UIS.*,28(1),7-13.
- Gage-Bouchard, E. A., LaValley, S., Warunek, M., Beupin, L. K. y Mollica, M. (2018). Is cancer information exchanged on social media scientifically accurate?. *Journal of Cancer Education*, 33(6), 1328-1332. <https://doi.org/10.1007/s13187-017-1254-z>

- Galeano, S. (2021). (04 de mayo de 2021). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- García, L. (2018). (05 de mayo de 2021). *Salud sin bulos: una iniciativa para erradicar rumores falsos en la red*. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Salud-sin-bulos-una-iniciativa-para-erradicar-rumores-falsos-en-la-red>
- García-Mirón, S. y Torres-Romay, E. (2020). Información sobre cáncer en Internet. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(3), 1-22. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-InformacionSobreCancerEnInternet-7711694.pdf>
- González, P. (2019). (07 de mayo de 2021). *El cáncer se mueve en redes*. <https://www.efesalud.com/cancer-redes-sociales/>
- Haase, et al. (2020). Adolescent/Young Adult Perspectives of a Therapeutic Music Video Intervention to Improve Resilience During Hematopoietic Stem Cell Transplant for Cancer. *Journal of Music Therapy*, 57(1), 3-33. <https://doi.org/10.1093/jmt/thz014>
- Haase, J. E., Robb, S. L., Burns, D. S., Stegenga, K., Cherven, B., Hendricks-Ferguson, Roll, L., Docherty, S y Phillips, C. (2020). Adolescent/young adult perspectives of a therapeutic music video intervention to improve resilience during hematopoietic stem cell transplant for cancer. *Journal of music therapy*, 57(1), 3-33. <https://doi.org/10.1093/jmt/thz014>
- Instituto Nacional del Cáncer (2020). (08 de mayo de 2021). *Comunicación en la atención del cáncer. Versión para pacientes*. <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/sobrellevar/adaptacion-al-cancer/comunicacion-pdqJiménez>
- Jiménez-León, M. (2015). (02 de mayo de 2021). *Beneficios y efectos adversos del tratamiento con opioides en el dolor por cáncer*. <https://hdl.handle.net/10953.1/1654>
- Keckley, PH. y Hoffmann, M. (2010). (25 de mayo de 2021). *Social Networks in Health Care: Communication, collaboration and insights*. http://www.healthcarevisions.snapmonkey.net/f/2010_Deliotte_Social_Networks.pdf
- Kern, E. y Moro, L. (2012). Factores psicosociales relacionados con el autocuidado en la prevención, tratamiento y postratamiento del cáncer de mama. *Psicooncología*, 9(2-3), 453-465. https://doi.org/10.5209/rev_PSIC.2013.v9.n2-3.40916
- Martín, A. G., y Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 20(1).
- Matarín, T. (2015). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación en salud*, 6(1), 62-69.
- National Institutes of Health (NIH) (2020). (10 de abril de 2021). *Naturaleza del cáncer*. <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/estadisticas>
- Paakkari, L., y Okan, O. (2020). COVID-19: health literacy is an underestimated problem. *The Lancet Public Health*, 5(5), e249-e250. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4)
- Piqueiras, P., de Marchis, G., y Cuesta, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e internet sobre vacunas y anti vacunas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 67-90. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).67-90](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).67-90)
- Plackett, R., Kasuhal, A., Kasianos, A., Cross, A., lewins, D., Sheringham, J. (2020). Use of Social Media to promote cancer screening and early diagnosis: scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11): e21582. <https://doi.org/10.2196/21582>

- Rufai, S. R., y Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510-516.
- Sanz, E. y Delgado, D. (04 de mayo de 2021). *¿Para qué se utiliza Twitter?*. <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/ipara-que-se-utiliza-twitter>
- Sanders, K., Valle, M. S., Viñarás, M., & Llorente, C. (2015). Do we trust and are we empowered by "Dr. Google"? Older Spaniards' uses and views of digital healthcare communication. *Public Relations Review*, 41(5), 794-800.
- Schapira, L. (2019). (02 de mayo de 2021). *Seis maneras en las que los familiares y amigos pueden ayudar cuando usted tiene cáncer*. <https://www.cancer.net/es/blog/2019-02/6-maneras-en-las-que-los-familiares-y-amigos-pueden-ayudar-cuando-usted-tiene-c%C3%A1ncer>
- Schmidt, J. E. y Andrykowski, M. A. (2004). The Role of Social and Dispositional Variables Associated With Emotional Processing in Adjustment to Breast Cancer: An Internet-Based Study. *Health Psychology*, 23(3), 259-266. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.3.259>
- Segado, F. y Fernández, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science. *Profesional de la Información*, 24(3), 235-245.
- Sinnenberg, L., Buttenheim, AM., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., y Merchant, R. M. (2017). Twitter as a tool for health research: a systematic review. *American Journal of Public Health*, 107(1), e1-e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Sued, G. E., y Cebal, M. (2020). Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de COVID-19: actores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 549-568. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).549-568](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).549-568)
- Vandertempel, (2015). Vape, quit, tweet? Electronic cigarettes and smoking cessation on Twitter. *International Journal of Public Health*, 61(2). <https://doi.org/10.1007/s00038-016-0791-2>
- Vraga, E. K., Stefanidis, A., Lamprianidis, G., Croitoru, A., Crooks, A. T., Delamater, P. L., PFOSE, D., Radzikowski J.R., Jacobsen K.H. (2018). Cancer and social media: A comparison of traffic about breast cancer, prostate cancer, and other reproductive cancers on Twitter and Instagram. *Journal of Health Communication*, 23(2), 181-189.
- We Are Social (15 de abril de 2021). *Digital in 2021: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Witter, S., Namakula, J., Wurie, H., Chirwa, Y., So, S., Vong, S. Ros, B., Buzuzi, S. y Theobald, S. (2017). The gendered health workforce: mixed methods analysis from four fragile and post-conflict contexts. *Health Policy and Planning*, 32(5), 52-62. <https://doi.org/10.1093/heapol/czx102>
- World Health Organization (WHO) (2020). (01 de abril de 2021). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
- Xu, S., Markson, C., Costello, K. L., Xing, C. Y., Demissie, K., y Llanos, A. A. (2016). Leveraging social media to promote public health knowledge: example of cancer awareness via Twitter. *JMIR Public Health and Surveillance*, 2(1). <https://doi.org/10.2196/publichealth.5205>

La fotografía y el fotoperiodismo, un objeto de estudio emergente en la investigación en comunicación en España

Photography and photojournalism, an emerging object of study in communication research in Spain



María Yanet Acosta Meneses. Licenciada y Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y posgrado en la Universidad de Columbia de Nueva York. Actualmente es Profesora ayudante doctor en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y directora del Master de Comunicación y Periodismo Gastronómico The Foodie Studies. Es investigadora del grupo Mapcom (financiado en la convocatoria de Proyecto de I+D 2018) y de la cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la URJC.
Universidad Rey Juan Carlos, España
myanet.acosta@urjc.es
ORCID: 0000-0003-1151-9863



Carlos Lozano Ascencio. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es profesor Titular de Universidad de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad dirige el Máster Universitario en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias de la URJC. Coordina la Sección: Teorías y métodos de investigación en Comunicación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Es Co-IP del proyecto I+D "Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018" (MapCom). Miembro del grupo de investigación de excelencia Mediación Dialéctica de la Comunicación Social de la UCM, del Grupo Universitario de Mediación y Comunicación de la URJC y de la Cátedra COMUNESCO de Investigación en Comunicación de la URJC. Sus principales líneas de investigación: Comunicación de Riesgo y Catástrofes, Meta-investigación de la Comunicación e Historia del Periodismo.
Universidad Rey Juan Carlos, España
carlos.lozano@urjc.es
ORCID: 0000-0003-2537-0799

Recibido: 30/05/2021 - Aceptado: 19/10/2021 - En edición: 27/10/2021 - Publicado: 01/12/2021

Received: 30/05/2021 - Accepted: 19/10/2021 - Early access: 27/10/2021 - Published: 01/12/2021

Resumen:

Este artículo aborda la fotografía y el fotoperiodismo como objeto de estudio en la investigación en comunicación en las universidades españolas entre 2007 y 2018. De los documentos analizados se extrae que, pese a tratarse de un estudio emergente, por su interés social en la era de la posverdad, la producción científica vinculada a proyectos I+D+i no es aún relevante. Así, las temáticas que se han estudiado en estos doce años muestran el progresivo interés por investigar temas de relevancia internacional en las Ciencias Sociales como las identidades.

Abstract:

This paper addresses photography and photojournalism as an object of study in communication research in Spanish universities between 2007 and 2018. The documents analysed show that despite being an emerging study, due to the social interest it inspires in the era of post-truth, there is still relatively little scientific production linked to RDI projects. However, the topics that have been studied in these twelve years show an increasing interest in researching topics of international relevance in the Social Sciences, such as identities. It is worthy of note that many

Cómo citar este artículo:

Acosta Meneses, M. Y. y Lozano Ascencio, C. (2021). La fotografía y el fotoperiodismo, un objeto de estudio emergente en la investigación en comunicación en España. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 393-404.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a866>

Cabe destacar que aún muchos de estos trabajos, especialmente tesis doctorales, se ciñen al papel de la imagen en medios off-line y la mayoría de ellos son descriptivos. Pero se abre una nueva etapa para la investigación en comunicación en la que lo que ha sido una debilidad, la falta de una metodología clara de estudio, puede ser una fortaleza, dado que la fotografía puede ser interpretada desde diferentes enfoques y disciplinas en sintonía con las nuevas formas de pensar y de investigar estas disciplinas y que tienden hacia lo holístico. Se constata un gran interés por el desarrollo de este objeto de estudio que es clave en el panorama mediático mundial.

Palabras clave:

Fotografía; fotoperiodismo; comunicación; metainvestigación en comunicación; tesis doctorales; artículos científicos; comunicaciones en congresos.

of these studies, especially doctoral theses, still adhere to the role of the image in offline media and most of them are descriptive. But a new era is opening for communication research in which what has previously been a weakness, the lack of a clear study methodology, may become a strength, given that photography can be interpreted from different approaches and disciplines in tune with new ways of thinking about and investigating these disciplines, these new approaches tending towards the holistic. There is evidence of great interest in the development of this object of study, which is considered a key element in the global media panorama.

Keywords:

Photography; photojournalism; communication; meta research in communication; doctoral theses; academic papers; conference proceedings.

1. Introducción

Que el Premio Pulitzer 2020 de fotografía recayera en el fotoperiodista español Emilio Morenatti ha venido a fortalecer la visibilidad del fotoperiodismo en España. La atención mediática a los trabajos fotoperiodísticos, las entrevistas en medios de comunicación a profesionales de este ámbito, charlas y proyectos de *crowdfunding* o de responsabilidad social están directamente relacionados con esta disciplina periodística. Entre los profesionales del fotoperiodismo en España de fama internacional podemos destacar a las tres fotógrafas adscritas a la prestigiosa Agencia Magnum –Cristina García Rodero, Cristina de Middel y Lúa Ribeiro–, los fotoperiodistas premiados con el Pulitzer como Javier Bauluz (1995), Manu Brabo (2013), Susana Vera (2020) y Emilio Morenatti (2021), así como, por ejemplo, Arturo Rodríguez y Samuel Aranda galardonados por los World Press Photo. A ellos se suma el reconocido trabajo de fotoperiodistas en activo como Maysun, Anna Surinnyach, Olmo Calvo y Judith Prat, entre otros muchos.

A esta visibilización pública también ha contribuido el recién estrenado programa en La 2 de RTVE “Detrás del instante” en el que cada episodio habla de un fotógrafo, muchos de ellos fotoperiodistas, como es el caso de Xurxo Lobato, Gervasio Sánchez, Raúl Cancio, César Lucas, Sandra Balsells, Manuel Outumuro e Isabel Azkárate.

A este programa se suma la popularidad de algunos documentales sobre fotoperiodistas españolas como Joana Biarnés, distribuido a través de la plataforma Filmin, así como exposiciones a través de festivales anuales de gran prestigio como PhotoEspaña (ya por su XXIV edición) o, incluso, la anual de los World Press Photo que se ha realizado en los últimos años de forma itinerante en Madrid y en Barcelona (excepto en 2020 debido a la pandemia provocada por la COVID-19).

En este momento en España coinciden varias generaciones de importantes fotoperiodistas, de manera que casi podríamos hablar de una edad de oro del fotoperiodismo en nuestro país. Sin embargo, esta profesión está sufriendo con crudeza la crisis financiera de los medios de comunicación tradicionales, por lo que hasta se ha llegado a hablar de su declive (Alcaide, 2017).

Esta realidad no ha sido pasada por alto por los principales medios académicos y son estos temas principalmente los que han ocupado muchas de las publicaciones más recientes sobre fotoperiodismo en las revistas científicas españolas. Algunos de los últimos trabajos en ese sentido analizan las narrativas de la guerra y la paz (Baron Pulido, 2020), el imaginario del *fake* audiovisual (Cerdán Martínez & Padilla Castillo, 2019), verificación de bulos (Guallar et al., 2020), la construcción fotográfica de la realidad (Leon et al., 2018) la manipulación (Mayoral et al., 2019) y la imagen de la pobreza (Del Prado Flores et al., 2020)

A este interés temático se suma la incorporación del fotoperiodismo como asignatura en los planes docentes de muchas facultades de comunicación y de ciencias de la información de las universidades españolas tanto públicas como privadas que aún no lo habían incluido, tal y como se puede rastrear en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). Si buscamos además el plan docente de esta asignatura en muchas de las facultades que se imparte, se puede observar que el contenido no está destinado solo a entrenar al alumnado, sino a formarlo. Esto significa que, aunque a primera vista pueda parecer una asignatura eminentemente práctica –de hecho, en muchas ocasiones son fotoperiodistas profesionales los que imparten la docencia como profesorado asociado–, va más allá, pues tanto la teoría, como la historia, la educación de la mirada y el análisis de la imagen son claves en las competencias que debe adquirir el alumnado que decida cursarla.

El profesorado que en los últimos años ha impartido esta asignatura en diversos centros donde anteriormente no existía se está especializando y es por ello que consideramos que, de esta manera, la fotografía y el fotoperiodismo se dibujan también como una tendencia de interés científico en alza en el ámbito académico de la comunicación.

A esto se suma como motivos de una evidente evolución del interés de los investigadores e investigadoras en este objeto de estudio que se suman así a los investigadores ya consolidados de esta área como Margarita Ledo (Baeza, 2000), la aplicación de una metodología innovadora para su estudio como el *framing*, además de su indiscutible importancia en este momento social en la era de la postverdad.

Analizar lo que se ha investigado hasta ahora sobre el fotoperiodismo y la fotografía en comunicación y conectar los puntos que han dibujado este perfil investigador durante una década es lo que se propone en este trabajo como una parte crucial para poder afrontar tanto las debilidades de esta área de conocimiento como sus fortalezas.

Entre sus debilidades, la más discutida en el ámbito de la investigación es la escasa contribución de trabajos sobre esta temática en la producción científica universitaria. Sin embargo, considerando los datos obtenidos para este estudio a través de los resultados de los proyectos de I+D denominados de forma genérica como MapCom, las líneas trabajadas revelan que se trata de un objeto de estudio de interés creciente.

2. Marco conceptual

La preocupación por la falta de atención a la investigación académica en fotografía y la falta de consideración de esta disciplina artística, comunicativa y documental en el ámbito universitario ha sido expuesta desde los años 80 del siglo XX hasta la actualidad. Entre los investigadores que trabajaron este aspecto se encuentra Joan Fontcuberta con sus Notas sobre la fotografía espa-

ñola de 1983 para la *Historia de la Fotografía* de Beaumont Newhall a la que siguió, en 1989, *La fotografía y sus posibilidades documentales. Una introducción a su utilización en las Ciencias Sociales* firmada por Bernardo Riego, Marie-Loup Souguez y Miguel Ángel Sánchez. Así lo refiere la más reciente investigación titulada “La investigación académica sobre fotografía en España” (García-Ramos & Jiménez-Gómez, 2020). El artículo analiza las tesis doctorales sobre fotografía en la última década en las facultades de Humanidades y Ciencias Sociales de las universidades españolas. En él se señala la falta de especialización del profesorado y la dispersión del estudio como gran dificultad para su impulso, pero por otro lado se destaca la gran versatilidad de este objeto de estudio y lo que además lo sitúa en una posición privilegiada para afrontar estudios multidisciplinares.

A una conclusión similar llega el trabajo recientemente publicado sobre fotografía en las revistas científicas de impacto sobre documentación, que destaca que solo el 2,18% del total aborda esta temática. Una cifra escasa “si tenemos en cuenta la ingente cantidad de documentos fotográficos que se conservan en archivos, bibliotecas, museos, bancos de imágenes, agencias y centros de documentación de las instituciones públicas y privadas, susceptibles de ser tratados y analizados para su uso y aplicación” (Sánchez-Vigil et al., 2021). El artículo critica la escasa relevancia de aspectos como el tratamiento de los fondos fotográficos en forma y fondo, digitalización, conservación y restauración dentro de la enseñanza superior y constata que las universidades con asignaturas y grados afines a esta disciplina constituyen el principal núcleo generador de investigación y de artículos.

Uno de los motivos que se pueden aducir para comprender esta falta de interés académico por esta área de conocimiento podría ser la falta de una metodología clara para acometer el análisis de la imagen. Sin embargo, tal y como resalta quien se ha convertido en referente teórico de la investigación fotográfica en España, Javier Marzal Felici:

“La Teoría de la Imagen no puede aspirar, en ningún caso, a desarrollar un cuerpo de conocimiento con capacidad de modelización matemática predictiva, ni posee un objeto de estudio estable o nítidamente definido desde un único paradigma científico” (Marzal-Felici, 2021).

Esta observación parte de la subjetividad con la que el clásico teórico de la imagen Roland Barthes relacionó el análisis de una fotografía (Barthes, 2007) y con las diversas lecturas ofrecidas por otra de las referentes tradicionales en este tipo de investigaciones (Sontag, 2007) y se relaciona con otro referente español para abordar la era de la postfotografía como es Fontcuberta (Fontcuberta, 2016).

No obstante, el interés científico por el análisis fotográfico lejos de decaer, ha sido alentado por metodologías como la del framing (Ardevol-Abreu, 2015) entre cuyas investigaciones destacadas se sitúa “Visually framing the invasion and occupation of Iraq in Time, Newsweek, and US News & World Report” (Schwalbe, 2013) que sirvió de inspiración del estudio realizado en España “Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual” (Del Ramo, 2016) y otros estudios más recientes como el publicado sobre los refugiados en la prensa europea (Amores et al., 2019).

Además, hay otras las metodologías que se utilizan en la interpretación de la imagen desde diversas perspectivas de estudio, como la antropológica, la documental, la semiótica, la histórica, la iconológica, biográfica, ética, etc. y es que se puede decir que “cualquier propuesta metodológica, en la práctica, es una teoría de la imagen o de la representación” (Marzal-Felici, 2021).

3. Metodología

En la presente investigación nos centramos en el análisis bibliométrico de la investigación en fotografía y fotoperiodismo en el área de Comunicación entre 2007 y 2018 (por ser el periodo de estudio del grupo de investigación del que parte esta investigación), tomando en cuenta las tesis doctorales del área, los artículos científicos publicados en las principales publicaciones españolas de la época analizada atendiendo a su índice de impacto y siempre que tuvieran una vinculación directa y expresa con un proyecto estatal y financiado de investigación y desarrollo y las comunicaciones presentadas y publicadas en el libro de actas de los congresos de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. Lo que significa que estos datos representan la investigación de alto rendimiento en España.

Estos datos se extraen de dos proyectos I+D denominado MapCom (<https://mapcom.es/>). El primero (CSO2013-47933-C4) reúne, entre 2007 y 2013, a cuatro grupos coordinados y a más de 70 investigadores. El segundo (PGC2018-093358-B-I00) fija sus análisis entre 2014 y 2018 con el concurso de más 20 investigadores de nueve universidades españolas.

Para este artículo hemos filtrado 152 documentos (94 tesis doctorales, 30 artículos publicados en revistas indexadas y 28 comunicaciones a congresos de la Asociación Española de Investigación en Comunicación) cuyo tema principal tiene que ver con la fotografía o el fotoperiodismo. Las búsquedas que se hicieron en las bases de documentos censados y analizados por MapCom, tanto en los títulos como en las palabras clave, fueron “foto”, “fotografía” y “fotoperiodismo”. Además, se han revisado una a una estas aportaciones para analizar de forma más precisa su objeto de estudio y la metodología aplicada para la investigación.

El análisis bibliométrico implica el inventario y análisis de conjuntos documentales constitutivos de la producción científica a través de estadística y en él se tienen en cuenta una serie de variables que permiten determinar tendencias.

Las principales variables que se analizan en este trabajo tienen que ver con los datos del registro: año de publicación, soporte institucional (universidad, revista), comunidad autónoma y género del autor o autora y los datos del contenido y el abordaje: temáticas, campos, tipos y modalidades de comunicación, técnicas y objetivos.

4. Resultados

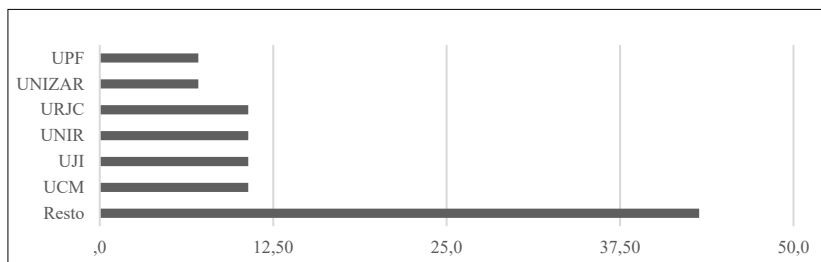
4.1. Años de publicación

Lejos de una primera hipótesis que apuntaba a que el interés investigador de la fotografía y el fotoperiodismo habría ido creciendo con el tiempo, nos encontramos con que la publicación de artículos y tesis doctorales no atiende a una evolución gradual, sino que tiene picos concretos relacionados con proyectos I+D en marcha que incluyen la fotografía como un tema secundario o principal. Así en el año 2013 y 2017, se dieron los dos picos de mayor publicación de artículos, mientras que 2016 fue el año de mayor número de tesis doctorales (una cifra debida a un aumento general del número de tesis doctorales presentadas ante el cambio de plan universitario en España).

4.2. Soportes institucionales

Con respecto a las universidades que respaldan los resultados de la investigación en comunicación de la fotografía tanto a través de tesis doctorales como de artículos de investigación no se observa ningún ranquin significativo, exceptuando que la UCM se coloca a la cabeza en número de tesis doctorales presentadas en estos 12 años (26% del total). De hecho, se puede observar una participación bastante similar, por ejemplo, en lo que a comunicaciones sobre el tema se refiere, con un cuádruple empate entre la U. Rey Juan Carlos, U. Internacional de la Rioja, U. Jaume I y U. Complutense. Ver Gráfico 1.

Gráfico 1. Comunicaciones sobre fotografía en congresos AE-IC. Universidades primer/a autor/a



Fuente: Elaboración propia

El soporte revista para los artículos dedicados a la fotografía y relacionados con un proyecto de financiación estatal de I+D tiene un triple empate entre *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *El Profesional de la Información y Comunicación* y *Sociedad con 7* artículos cada una (23,3%).

4.3. Perspectiva de género

La perspectiva de género en la investigación en la comunicación se aplica también a este trabajo de investigación. De ello se extrae que en los inicios de la carrera universitaria, cuando los investigadores juniors presentan sus tesis doctorales poco más de la mitad son doctorandas (52,8%) mientras que poco menos de la mitad son doctorandos (47,2%) (Lozano-Ascencio et al., 2020). Sin embargo, cuando se alcanza el grado de doctor se incrementa un declive muy notable en el acceso a cátedra (Caffarel et al., 2018). En lo referente a la investigación en comunicación cuyo objeto de estudio es la fotografía o el fotoperiodismo la diferencia de género es de 6 autoras por 4 autores si tomamos en cuenta los tres documentos analizados (artículos, comunicaciones y tesis doctorales). Ahora bien, existe una paridad exacta en la primera autoría de los artículos a revistas indexadas; en las tesis doctorales 7 de cada 10 son defendidas por mujeres y en las comunicaciones a congresos la primera autoría, en 6 de cada diez casos, la firman los hombres.

4.4. Los contenidos de las investigaciones en comunicación sobre la fotografía y el fotoperiodismo

Tres de cada cuatro documentos analizados tienen una relación directa con el tema central de este artículo (fotografía, periodismo, fotoperiodismo) y el resto se relaciona más con el arte, la publicidad o la propaganda. Algo muy parecido sucede con las tesis doctorales, pues tres de cada cuatro defensas se ciñen al tema principal; el 80% de los artículos analizados están en la misma línea y dos de cada tres comunicaciones también se centran en la fotografía y el periodismo.

Casi la mitad (43,4%) de las temáticas principales de los documentos analizados tienen que ver con las identidades (problemas sociales, emigración, género, conflictos psicológicos); en segundo lugar están las investigaciones que tratan temas relacionados con el oficio y la profesión periodística de la fotografía (empresas, fotógrafos, rutinas profesionales), en última instancia están los temas relacionados con la conceptualización de la fotografía periodística, y la utilización o presencia de la fotografía en internet y redes sociales.

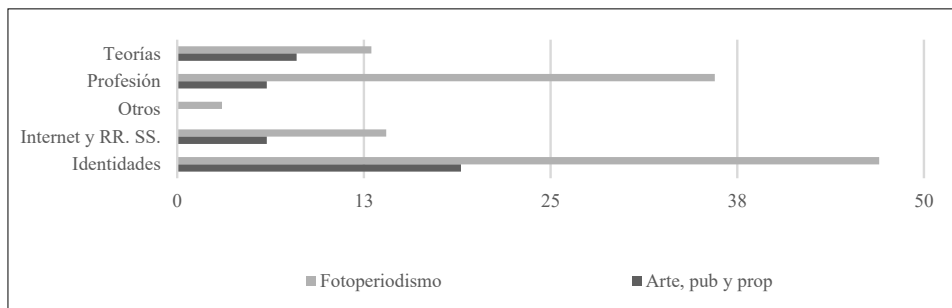
Dentro del Fotoperiodismo, las “identidades” es la principal temática (47 N / 30,9%), seguida de la “profesión periodística” (36 N / 23,7%), en tanto que la tercera temática en importancia dentro del Arte, la publicidad y la propaganda también son las “identidades” (19 N / 12,5%) (Gráfico 2).

Los colectivos más vulnerables de la sociedad –niños, ancianos, mujeres, personas racializadas y el colectivo LGTBIQ+– han sido objeto de interés por parte de las investigaciones centradas en la imagen ofrecida, sobre todo, por los medios de comunicación de masas, y también por las redes sociales.

Las imágenes se relacionan con la construcción de la identidad colectiva y estos trabajos están en consonancia con el auge de los estudios culturales, con especial relevancia a los de perspectiva de género, tanto en el ámbito académico nacional como internacional. A este tipo de investigaciones se asocian también los estudios de descolonización centrados en minorías étnicas o el poder de las culturas predominantes en el mundo.

En las temáticas estudiadas, sorprende que no se hayan trabajado apenas las principales figuras del fotoperiodismo tanto históricas como actuales y que en los trabajos científicos que se dedican a la ética de la profesión periodística sea casi nula la aparición del fotoperiodista, en tanto en cuanto que su desarrollo profesional requiere de unos métodos y códigos específicos; ni la del editor o editora gráfica.

Gráfico 2. Principales temáticas del Fotoperiodismo



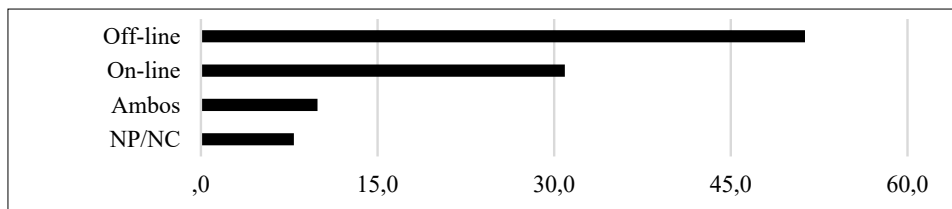
Fuente: Elaboración propia

4.5. Según el tipo de comunicación

La mitad de los documentos estudiados (52%) hacen sus distintos análisis sobre la fotografía tomando en consideración la comunicación a través de los medios de comunicación. Es decir, partiendo de la búsqueda de datos o imágenes en los medios de comunicación. El 48% restante (73 documentos), colocan sus intereses en la comunicación organizacional, grupal, interpersonal u otros.

Llama la atención que casi la mitad (51,3%) de los documentos analizados prefieran localizar las imágenes y documentos de manera impresa, frente al 30,9% de análisis realizados con imágenes de manera virtual. Gráfico 3.

Gráfico 3. Presencialidad/virtualidad de los Objetos de estudio de la fotografía



Fuente: Elaboración propia

4.6. Técnicas de investigación de la fotografía

La gran mayoría de los documentos analizados (60,5%) utiliza técnicas documentales (Análisis de Contenido en revistas, periódicos, en campañas publicitarias y políticas) para abordar sus objetos de estudio y extraer información. El resto de los documentos utilizan técnicas centradas en la observación sistemática o participante en la que se incluyen estudios semióticos (17,8%), encuestas (7,9%) y entrevistas en profundidad (7,2%).

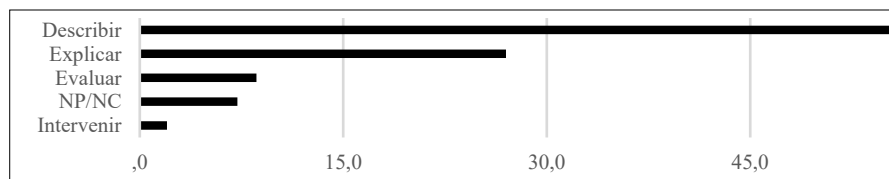
En el análisis de los datos globales recopilados a través del proyecto MapCom se ha observado que el *framing*, agenda-setting o encuadre es una de las metodologías en alza en la investigación en comunicación en España. No obstante, el estudio se suele centrar en el análisis de contenido textual, dejando a un lado la interpretación de la imagen que lo acompaña.

Sin embargo, se ha detectado que las técnicas documentales cuantitativas (análisis de contenido), con objetivos descriptivos y centrados en la comunicación mediática, con referencias teóricas del periodismo (*framing*, agenda-setting o encuadre) no llegan a analizar el material gráfico que suele acompañar a los mensajes. El ámbito científico internacional, sin embargo, se está centrando cada vez más en este aspecto, por lo que suponemos que se trasladará pronto al ámbito nacional un mayor interés científico por este tema.

4.7. Objetivos de la investigación de la fotografía

Otro de los puntos a analizar son los objetivos de investigación, que no siempre se expresan directamente en los trabajos de investigación, por lo que se deben interpretar por parte de los analistas implicados en el grupo de investigación. En el Gráfico 4 puede observarse que poco más de la mitad de los documentos (55,3%) son descriptivos, es decir, sus procedimientos están orientados a registrar imágenes fotográficas para hacer seguimientos documentales: clasificar el patrimonio artístico, catalogar el papel social de la mujer, medir la información política en campañas electorales, etc. El 27% de los casos tienen una finalidad explicativa, es decir, exponen causas, efectos, correlaciones y evolución de lo que estudian proponiendo modelos de análisis y simulaciones para el mejor estudio de las imágenes. Por el último el 8,6% de las investigaciones tienen objetivos de evaluación, es decir, validan, contrastan o ponen a prueba modelos ya existentes para analizar representaciones visuales, construcción de identidades, narraciones documentales o de ficción, etcétera. Llama la atención que muy pocos investigadores (2%) de las tesis doctorales, artículos indexados y comunicaciones a congresos se hayan planteado la finalidad de intervenir para cambiar conductas o procesos sociales mediante la utilización de dinámicas experimentales aplicadas a individuos aislados o grupos para realizar sus investigaciones. La intervención es una finalidad muy poco frecuente en la mayoría de las investigaciones en comunicación en España.

Gráfico 4. Objetivos de la investigación de la fotografía



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Las investigaciones de alto rendimiento en España sobre Comunicación entre 2007 y 2018 se ocupan de forma escasa de la fotografía y el fotoperiodismo, pero la mitad de estos documentos muestran líneas de investigación en sintonía con demandas sociales como son los estudios culturales de la identidad.

El estudio de los datos MapCom deja claro que una de las principales debilidades de esta apuesta es la económica y es que, pese al creciente interés social por la fotografía y el fotoperiodismo, éste no se ha traducido aún en un incremento de la producción científica vinculada a proyectos I+D+i. Habría que entrar en mayor profundidad sobre las estructuras de solicitantes de este tipo de proyectos y las temáticas elegidas habitualmente para atisbar quizás una de las posibles trabas al desarrollo de la investigación en esta temática no habitual como es el fotoperiodismo y la fotografía y que se asocia a un área de menor prestigio que otras con un minoritario grupo de seguidores y, por lo tanto, un menor impacto. Sin embargo, son tiempos de cambio que reclaman también aires nuevos en la manera de afrontar proyectos I+D+i competitivos y con una clara vocación de transferencia del conocimiento. Desde el momento en el que se impulsen proyectos competitivos cuyo objeto de estudio principal sea la fotografía y el fotoperiodismo, el interés por esta área crecerá y, a la vez, retroalimentará a los estudios de Comunicación y redundará en su prestigio entre la comunidad científica.

Se abre además la puerta de un nuevo profesorado académico vinculado a la cada vez más habitual asignatura de fotoperiodismo en las facultades de comunicación y de ciencias de la información de las universidades españolas que apuesta no solo por un plan docente de corte práctico, sino también teórico, en el que el conocimiento de la historia, así como de las metodologías de análisis de la imagen ocupan un lugar relevante entre las competencias que se prevén conferir al alumnado.

La investigación en fotografía y fotoperiodismo en estos doce años muestra algunos otros signos de debilidad como la falta de una inmersión completa en el estudio de la imagen on-line o de la imagen digital; la incorporación del material gráfico en la aplicación de metodologías como el *framing*, también conocido como agenda-*setting* o encuadre; el análisis de los trabajos de fotoperiodistas actuales o históricos; la deontología profesional del fotoperiodista y del editor gráfico y su relación con la era de la posverdad.

Y es en ese mismo punto donde se abre una oportunidad, pues podría ser el momento de innovar metodológicamente dando mayor relevancia a las técnicas centradas en la observación sistemática o participante (en donde se incluyen metodologías como la semiótica y que por el momento solo ocupan el 17,8% del total de los trabajos estudiados), las encuestas (que por el momento solo representan el 7,9% de los documentos analizados) y las entrevistas en profundidad (con apenas el 7,2% del total). Es más, nos sorprende que apenas cuatro trabajos aborden las figuras y los trabajos de fotoperiodistas relevantes a lo largo de la Historia, un vacío que estamos seguros se irá trabajando.

También es relevante destacar que la necesidad hoy en día de trabajar el *fact cheking* para contrarrestar los efectos de las *fake news* creadas con imágenes falsas o manipuladas podrá impulsar un modelo de trabajo científico hasta el momento muy poco

representativo como es el de la intervención para cambiar conductas y procesos sociales. Esta línea de trabajo puede contribuir a la transferencia del conocimiento, pero por ahora apenas representa el 2% del total de trabajos analizados.

Como hemos ido desgranando, estas debilidades detectadas en nuestra investigación pueden dar a simple vista una imagen de desestructuración de la investigación en fotografía y fotoperiodismo en el ámbito de la comunicación, pero tras un análisis con la puesta en común de diversos factores contextuales, lo que nos muestran son la posible evolución hacia un modelo de investigación transdisciplinar y contemporáneo, en el que la fotografía sea interpretada desde diferentes enfoques analíticos, de manera que no haya una única forma de acercarse a ella, sino que incluso sea un objeto de estudio que requiera de lo interdisciplinar y estar así a la altura de las nuevas formas de pensar y de investigar.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Brian O'Halloran.

7. Referencias bibliográficas

- Alcaide, E. (2017). *Fotoperiodismo 3.0*. Libros.com.
- Amores, J. J., Calderón, C. A., & Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media. *Economics & Sociology*, 12(3), 147-161. <https://10.14254/2071-789X.2019/12-3/10>
- Ardevol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 70(70), 423-450. <https://10.4185/RLCS-2015-1053>
- Baeza, J. (2000). LEDO, Margarita. Documentalismo fotográfico. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, , 230-232.
- Baron Pulido, M. (2020). ¿Narrativas para la guerra o para la paz? La fotografía como diacronía periodística. *Historia Y Comunicación Social*, 25(1), 239-250. <https://10.5209/hics.69241>
- Barthes, R. (2007). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía* / Roland Barthes (12ª ed. ed.). Barcelona etc.: Paidós.
- Caffarel, C., Ortega, F., & Gaitan, J. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar (Huelva, Spain)*, 26(56), 61-70. <https://10.3916/C56-2018-06>
- Cerdán Martínez, V., & Padilla Castillo, G. (2019). Historia del “fake” audiovisual: “deepfake” y la mujer en un imaginario falsificado y perverso. *Historia Y Comunicación Social*, 24(2), 505-520. <https://10.5209/hics.66293>
- Del Prado Flores, R., Moreno Basurto, L. Z., & Chávez Castañeda, M. (2020). Representaciones fotográficas de la sociedad del cansancio y la pobreza. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 291-312. <https://10.4185/RLCS-2020-1427>
- Del Ramo, J. (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual. *Scire*, 22(2), 87-98.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

García-Ramos, F., & Jiménez-Gómez, I. (2020). La investigación académica sobre fotografía en España. Un análisis de las tesis doctorales entre 2010 y 2020 . *Discursos Fotográficos*, 14(43) <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/42724/pdf>

Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos (Maracaibo, Venezuela)*, 22(3), 595-613. <https://10.36390/telos223.09>

Leon, Y. C. G., Lara, R. A., & Rodríguez, L. M. (2018). La construcción fotográfica de la realidad internacional en los periódicos nacionales cubanos Granma y Juventud Rebelde/The photographic construction of international reality in the Cuban national newspapers Granma and Juventud Rebelde. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1251. <https://10.5209/ESMP.62213>

Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J., Caffarel-Serra, C., & Piñuel-Raigada, J. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *El Profesional de la Información*, <https://10.3145/epi.2020.jul.12>

Marzal-Felici, J. (2021). Propuestas para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad. *Profesional De La Información (EPI)*, 30(2).

Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia Y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://10.5209/hics.66267>

Sánchez-Vigil, J. M., Salvador-Benítez, A., & Olivera-Zaldua, M. (2021). Producción científica sobre Fotografía en las revistas de Documentación (2000-2019). *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e287. <https://10.3989/redc.2021.1.1749>

Schwalbe, C. B. (2013). Visually framing the invasion and occupation of Iraq in Time, Newsweek, and US News & World Report. *International Journal of Communication*, 7, 24.

Sontag, S. (2007). *Sobre la fotografía / Susan Sontag; traducción de Carlos Gardini; revisada por Aurelio Major*. Madrid: Alfaguara. stylefix.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Periodismo y viajes

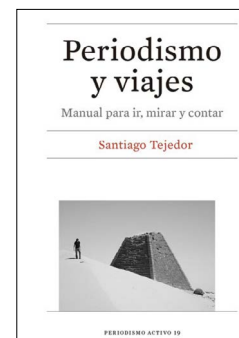
Santiago Tejedor Calvo

Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona

Barcelona, 2021

276 pp.

ISBN: 978-84-9168-702-3



Decía Ortega que empezar a dudar significa empezar a entender. Este pensamiento me ha rondado la cabeza insistentemente mientras leía *Periodismo y viajes*, del profesor y periodista Santiago Tejedor. El libro, de hecho, arranca con una reflexión preliminar sobre el concepto “periodismo de viajes”, que lleva al autor a dudar de la expresión misma y a plantear la hipótesis de que “el periodismo de viajes no existe”.

El problema radica en la preposición “de”, reminiscencia del genitivo latino que introduce un matiz de pertenencia que, si bien no compromete el significado del sintagma (pues todos entendemos que *periodismo de viajes* es aquel que trata de los viajes como argumento informativo), sí se apropia de una realidad que es connatural a toda actividad periodística: el hecho de viajar.

El periodista viaja. Viaja para conocer, comprobar y referir el resultado de sus pesquisas. Paracelso concebía el viaje como un método de conocimiento, y en esta línea sitúa Tejedor el concepto: “¿Qué periodismo no es viaje? El económico, el cultural, el político, el internacional -por supuesto-, el medioambiental, el deportivo... Todos viajan. Necesitan viajar. O sea, todos están hechos de viaje” (p. 16).

Esta aproximación pragmática que el autor resuelve cambiando la preposición “de” por la conjunción copulativa “y”, coloca al lector en una postura muy apropiada para asimilar la propuesta epistemológica de Tejedor: la posición de la duda, o sea, la actitud inquisitiva del que se pregunta por qué las cosas son como son para llegar –de nuevo con Ortega– a la plenitud de su significado. “La y es la adición o coexistencia de características, entidades o acciones. Periodismo y viajes hacen buen equipo. Suman. Se complementan. (¿Se necesitan?)” (p. 18).

Tal y como reza el subtítulo del libro (*Manual para ir, mirar y contar*), el lector tiene en sus manos un texto abierto, propositivo, “líquido” diríamos con Bauman, en el sentido de que no da nada por sentado ni definitivo. Esta característica la adquiere el texto de su naturaleza polifónica, dado que el autor ha entrevistado a 38 periodistas, escritores, profesores, intelectuales relacionados de alguna manera con el viaje. La voz de Tejedor, impulsor del Máster en Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona y gran dinamizador de esta especialización periodística, se va entrelazando con las voces de Caparrós, Guerriero, Calaf, Carrión, Meneses, Morales, Ortín, Pancorbo... por mencionar solo algunos nombres.

Si subrayo la naturaleza dialógica de la obra es porque le confiere al texto una personalidad específica que lo hace especialmente fértil. El diálogo de Tejedor con sus entrevistados (y consigo mismo, pues son recurrentes las auto-interpelaciones) va hilvanado un hilo conductor que atraviesa tres etapas correlativas: el antes, el durante y el después del viaje. El resultado es un conjunto de recomendaciones, reflexiones, propuestas y nuevas formas de considerar el viaje que llevan al lector a entender esta actividad desde el multiculturalismo, la empatía, el otro, el respeto y, en cierto modo, la veneración de la diversidad cultural.

El bloque del “antes” (pp. 57-99) se centra en lo que idealmente convendría hacer al viajero antes de partir. Los preparativos son parte del viaje, pues empezamos a viajar desde mucho antes de abandonar nuestro hogar. En la *check-list* de actividades preparatorias destaca la lectura; es el punto de partida. La lectura domina la etapa del antes. “El primer paso es la lectura, la lectura de todo o casi todo”, asegura Tejedor, y si bien cada viajero tiene su propio método, “todos [los entrevistados] confieren a la lectura un papel decisivo” (p. 58).

La pregunta inevitable es qué leer, pues las fuentes disponibles son infinitas y heterogéneas: Internet como punto de partida, los relatos de otros viajeros, los mapas, las guías, las crónicas... La precaución que ha de tomar el viajero consiste en impedir que las lecturas determinen su percepción del lugar visitado. Las lecturas se plantean, así, como punto de partida, no de llegada. Lo mismo que los eventuales contactos sobre el terreno y los planes preestablecidos: todo ha de aprovecharse en beneficio de la experiencia única e irrepetible que supone cada viaje.

De esta experiencia del viaje trata el segundo bloque: “durante” (pp. 103-215). Nos introduce Tejedor en una serie de consideraciones prácticas sobre la intrahistoria del

viaje que realizamos: cómo nos desplazamos sobre el terreno; la oportunidad de perderse; las preguntas sobre lo que estamos conociendo; la capacidad de empatizar y de viajar hacia el otro (¿cómo resuena Kapuscinski en toda la obra!); el peligro del estereotipo; la educación de la mirada; la gestión del miedo, la soledad, el silencio, la paciencia y la prisa; la elocuencia de la arquitectura, los mercados y la alimentación; la aprehensión de las atmósferas inefables. Los detalles. Lo paradójico. Lo humano.

“El periodismo que *viaja para contar* debe apostar por lo humano”, asegura Tejedor. He aquí una de las ideas más revolucionarias del libro: “El periodismo nunca ha estado en crisis. La crisis –de la que tantas veces nos han advertido– es una crisis de la manera de hacer. El periodismo fue y es importante. Irreemplazable. La repetida crisis no solo eclosionó cuando cayó la publicidad. Primero nos alejamos de nuestros lectores” (p. 197). En mi opinión, aquí se produce una interesante conexión entre el *periodismo viajero* y el *periodismo narrativo*, sobre el que Tomás Eloy Martínez teorizó situando al ser humano en el epicentro de su actividad. Lo que Tejedor propone es un alegato a favor de la *re-humanización* del relato periodístico como camino de salvación de cualquier forma de periodismo.

En cuanto al tercer bloque, referido al “después” (pp. 219-263), el autor introduce al lector en algunas consideraciones sobre la escritura. ¿Por dónde empezar? La entradilla es fundamental en cualquier tipo de texto, como lo es el titular; pero, con ser importante, es un hecho que resolver el arranque no resuelve el texto. ¿Qué caminos tomar en la escritura? Tejedor propone cinco directrices sobre la voz del narrador: “*en o desde la primera persona*” (evitar el *yoísmo*, la *crónica yo-yo*); “convertirnos en aquel” (la narración en tercera persona y sus ventajas); “de tú a tú” (interpelar al lector con la segunda persona para acercarnos a él); “el narrador inevitable” (aceptar que es imposible desaparecer

del texto); “las otras voces” (que implica concebir el texto viajero como un crisol de diferentes voces).

En el momento de la escritura, acaso la advertencia más importante es huir de los lugares comunes. No solo nos referimos a los clichés y tópicos que funcionan como parches que impiden ver con claridad lo que tenemos delante. Los lugares comunes también se refieren a las expresiones y frases hechas tan recurrentes en este tipo de periodismo que, en realidad, lo vulgarizan. El estilo es una cualidad moral, decía Paul Valéry, y con ello enfatizaba el hecho –o así lo entiendo yo– de que el texto es un reflejo bastante preciso de lo que sucede en la mente del escritor. La descripción de un lugar a base de tópicos, lugares comunes y frases hechas es la herida por la que supura la pobreza espiritual del viajero.

La lectura de *Periodismo y viajes* resulta entretenida y provechosa hasta la última página. Como es probable que el lector llegue al final del libro con ganas de más o, al menos, preguntándose ¿y ahora qué?, le aguarda una sorpresa entre las páginas 259-263. Tejedor pidió a cada uno de los 38 entrevistados tres títulos para componer una hipotética y potencial biblioteca viajera. El resultado es un listado de 112 libros, 23 películas y 4 recursos digitales que satisfarán la avidez del lector.

Este libro supone un viaje en sí mismo, una suerte de viaje iniciático y circular que, como estructura metalingüística, conduce al lector al punto de partida. En el capítulo titulado “Fin (o principio)” (pp. 265-268), Santiago Tejedor revela la verdadera razón de la obra: “Hacía tiempo que quería empezarlo. Pero no lo hacía. [...] Hacía tiempo que quería empezar un libro que hablara de viajes para contar. Pero nunca lo hacía. Quedaba siempre en la lista de pendientes; en la carpeta de los proyectos que, por apetitosos, acaban esperando demasiado. El libro ya estaba. Ya era. Pero era un libro no escrito” (p. 256).

Tuvo que llegar una pandemia global (¿no ha sido, no está siendo, la pandemia, un viaje?) para que el autor reuniera fuerzas y esperanzas para lanzarse a la aventura de escribir este libro tanto tiempo anhelado. Hablar del viaje en un momento en que no se puede viajar es una forma de revolución y, sobre todo, de reivindicación de nuestra naturaleza nómada. Viajamos porque vivir implica viajar; o, dicho de otra forma: hablar del viaje es hablar de la más humana de las cualidades del ser humano. De eso, nada más, pero nada menos, trata este libro.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

La crisis de la opinión pública liberal (1915-1930)

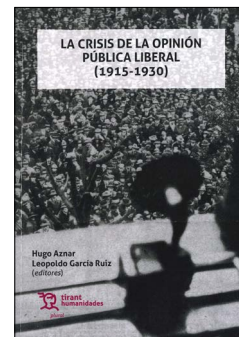
Hugo Aznar y Leopoldo García Ruiz (Eds.)

Editorial Tirant Humanidades

Valencia, 2021

246 pp.

ISBN: 978-84-18363-10-1



Las dinámicas internas de la universidad actual suelen resultar inescrutables para el lego. Una de las más extendidas pasa por una colaboración entre docentes e investigadores que se extiende a muy amplias parcelas, de tal forma que la figura del estudioso retirado a su orgullosa torre de marfil parece superada o, cuando menos, desterrada por quienes trazan la cartografía actual de la carrera universitaria. El estudio o –por mejor decir– los estudios que nos ocupan responden a las citadas coordenadas y se publican, además, en la editorial que encabeza el *ranking* de prestigio académico en nuestro país. Es así que este libro recoge básicamente las contribuciones al III Seminario de Filosofía y Teoría Política *La crisis de la opinión pública en los años 20*, celebrado en Valencia en 2017 y que, a su vez, se enmarca en un Proyecto del MICIN concedido a la Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Como apuntan en su presentación los editores, los profesores de la Universidad CEU Cardenal Herrera, Hugo Aznar y Leopoldo García, la oportunidad de esta obra deriva no solo de la recuperación historiográfica en su centenario del cuestionamiento del modelo canónico de opinión pública liberal, sino del sorpresivo paralelismo que nuestra época ofrece en cuanto a problemas tales como la siempre difícil búsqueda de la verdad informativa, el desorden

comunicativo, la manipulación y la propaganda. Nuestro tiempo no parte del sueño presuntamente factible de la república de las letras que en el siglo XIX acariciaba el postulado de una opinión pública ilustrada; y sí guarda –relativa– memoria de la pesadilla de los totalitarismos del periodo de entreguerras que precisamente es objeto de la obra. Si bien en los años veinte del pasado siglo, el totalitarismo ya había plantado su amenazante bandera y el sistema democrático se convertiría antes en la excepción que, en la moda de Europa, piénsese que en un contexto de irrupción de redes sociales este mundo globalizado asiste a la erección de gigantes no occidentales (como China) y a la extensión de fenómenos como el populismo y la “posverdad” en las democracias más que consolidadas.

Con notable agudeza y probado conocimiento de la obra de George Santayana, César García Muñoz disecciona el pensamiento del profesor de Harvard y maestro de Lippmann, que bebiendo, entre otros, de Tocqueville, rechaza una concepción de la opinión pública tributaria de la irrupción de las masas y, en sí misma, cercenadora de la libertad de conciencia del individuo preeminente. Lo anterior sirve de marco reflexivo, en realidad, para el contencioso que en el siguiente capítulo aborda el profesor García Ruiz. Con marco de referencia en la entrada de los Estados Unidos en la

Primera Guerra Mundial, el citado editor de la obra analiza el conflicto suscitado entre libertad de expresión y seguridad pública a raíz de la entrada en vigor, a partir de junio de 1917, de la *Espionage Act*. Resulta bien paradójico que la promulgación de un texto que implicaba “*de facto* una reinstauración de la censura por parte del Gobierno federal estadounidense” (página 75) fuera auspiciada por el presidente Wilson, inspirador de causas progresistas como la Sociedad de Naciones, el principio de autodeterminación de los pueblos o el fin del secretismo en las relaciones diplomáticas. Quizá lo más valioso del capítulo en cuestión resida en las críticas académicas (en especial, de Chafee, docente en Harvard) y jurisprudenciales (en especial de Oliver Wendell Holmes, desde el Tribunal Supremo) a una aplicación desmedida de esta ley que podía esgrimirse para eliminar toda crítica incómoda al Gobierno. Únicamente se echa en falta alguna profundización mayor en torno a la sentencia *Brandenburg v. Ohio*, que, aunque posterior (1969), sigue siendo inspiradora para la clarificación, entre otros, de los denominados “delitos de odio”.

Resulta, en todo caso, decisivo el capítulo dedicado por el otro editor de la obra, Hugo Aznar, al lúcido diagnóstico que a partir de 1920 hizo Walter Lippmann de la crisis de la concepción decimonónica liberal de la opinión pública. Aznar pone fecha, por tanto, al momento exacto de cambio de perspectiva en torno al gaseoso concepto inextricablemente ligado a la misma naturaleza del gobierno democrático y plantea interrogantes que aún sacuden a nuestros actuales Estados de Derecho. La corajuda y realista apuesta del discípulo de George Santayana y Henry James en favor de una democracia que redujera la participación de los públicos y otorgara las decisiones a una política profesionalizada (“tecnopolítica”) merecería más tarde las diatribas de quienes, como Christopher Lasch, daban la vuelta al argumentario y acusaban a las élites de una nefasta rebelión que ya no podía atribuirse a las masas. Con todo, da prueba

de su radical independencia de juicio e imparcialidad científica, el estudio que Lippmann dedicó a la deformada (y muy defectuosa, en términos profesionales) cobertura que la prensa norteamericana concedió a la revolución bolchevique de 1917. La lectura de este pasaje al que Aznar dedica atinadas reflexiones recuerda, como contrapunto, la estancia de Chaves Nogales en el país de los soviets, paradigma del buen hacer periodístico.

La segunda mitad de la obra se dedica a la perspectiva española de este periodo crítico. De este modo, la profesora Dolores Thion despeja la ilusoria imagen de un estricto neutral en la Gran Guerra como nuestro país, donde las distintas publicaciones seguían libremente una ponderada cobertura del curso de los acontecimientos bélicos. En este sentido, el capítulo en cuestión se centra en la instrumentación propagandística que de la revista *España*, fundada por Ortega y Gasset, hizo el *Foreign Office*. Precisamente se focalizan en la actividad ilustradora en el citado semanario Manuel Menéndez y Katia Esteve, quienes acaban poniendo la atención en el dibujante Bagaría, posteriormente uno de los más ácidos opositores al dictador Primo de Rivera desde las páginas del diario *El Sol*.

En el capítulo final, la historiadora de la prensa Cristina Barreiro despliega su exhaustividad habitual y probo celo en la consulta de los fondos hemerográficos para fijar el papel de Ortega y Gasset desde “la plazuela intelectual” del momento, esto es, la prensa, para inspirar la “nueva política” y auspiciar una transformación auténticamente liberal del Estado. Resulta así el brillante colofón a una magnífica obra que concluye con un abordaje de la gran empresa vital del gran mandarín de la cultura española que, por su caudal de aciertos y equivocaciones, merecería tanto el homenaje como el reproche de los más insignes contemporáneos.

Álvaro de Diego González
Universidad CEU San Pablo

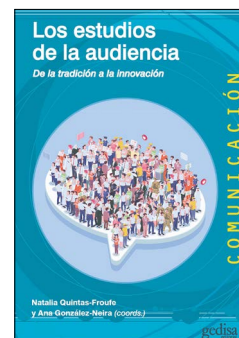
Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación

Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (coords.)

Editorial Gedisa (edición digital)

261 pp.

ISBN: 978-84-18525-87-2



Con el escenario comunicativo en perpetuo cambio, especialmente en los últimos años, y el sinfín de posibilidades que abruma a los públicos receptores de contenido, cabe preguntarse: ¿Cómo son las audiencias actuales? ¿Cómo abordamos su investigación de forma clara, precisa, y reconociendo sus complejidades?

A medida que los medios de comunicación evolucionan, se multiplican y conforman nuevas dinámicas, y el consumo de dichos medios evoluciona con ellos. Los estudios de audiencia exigen una permanente actualización y revisión por parte de la industria y de la investigación académica.

Muchos autores han analizado cómo ha cambiado el consumo durante esos últimos meses en el contexto de restricciones provocadas por la pandemia, y ha sido de especial interés el comportamiento de los públicos en estas circunstancias extraordinarias. Tanto para estos análisis como para los que se produzcan en un contexto post-pandemia, es necesario un conocimiento de las nociones esenciales y pertinentes sobre las audiencias. Este es el objetivo de esta obra, explicar al consumidor actual, repasando con minuciosidad los aspectos más importantes de esta línea de investigación y aportando una

mirada interdisciplinar, holística, y tan completa como ilustrativa.

La Dra. Natalia Quintas-Froufe y la Dra. Ana González-Neira, expertas en los estudios de la audiencia desde su dimensión metodológica, participativa y de consumo, coordinan en este exhaustivo retrato en el que también colaboran, junto con otros 17 autores, para perfilar el consumo y al consumidor del siglo XXI y el estudio de los mismos.

La obra comienza con una presentación de lo más apropiada de la mano de Marga Ollero, que rescata la definición de audiencia equiparándola con consumo, el poder de esta, y la dimensión humana y complicación de estudiar al receptor de medios. Esta presentación continúa con la introducción de Guillermo Orozco, que menciona el movimiento de la audiencia “en permanente ebullición y remodelación”, observación que destaca el esfuerzo permanente que exige la investigación de la audiencia, esfuerzo que se materializa en el cuerpo de esta publicación.

Entrando ya en el cuerpo de la obra, Amparo Huertas Bailén analiza con maestría las múltiples dimensiones de la audiencia, su evolución de la mano de un contexto

político y económico, y las definiciones de audiencia como masa, grupos diversos y atendiendo a sus individualidades, lo que se traduce en las posibles miradas para abordar los públicos en la actualidad: “como ciudadanía, como público, y como mercado” (p. 28).

Una vez definidas las audiencias de forma precisa y competente, los capítulos 2 y 3 se centran en la forma de estudiar la recepción. Juan-José Igartua se centra en los enfoques cuantitativos en el segundo capítulo, un enfoque realizado desde la perspectiva teórica de la psicología de medios. El autor destaca cómo los métodos cualitativos en el análisis de las audiencias son más bien residuales y la mayoría de los estudios utilizan una aproximación cuantitativa que emplean diferentes instrumentos de medida, y repasa las técnicas de encuesta y experimento, y los instrumentos de medidas de autoinforme y fisiológicas.

Por su parte, siguiendo con esta perspectiva centrada en el método, Javier Callejo recoge y detalla las metodologías utilizadas en esta línea de investigación, no sin antes poner de relieve cómo “el sistema de la comunicación (...) sigue pivotando sobre eso que llamamos audiencia”, y cómo esta es “el capital que produce, gestiona y da valor a las acciones y actores relevantes que se encuentran en este sistema” (p.76). Su catálogo de metodologías incluye la medición por taquilla, el análisis de suscripción, la circulación de las audiencias, o las muestras panel, entre otras. Estos capítulos suponen un marco metodológico clave para el lector, ya que le permite repasar las diferentes opciones para acometer la investigación de las audiencias con mayor rigor.

El siguiente capítulo, escrito por Lorena Gómez-Puertas, Mónica Figueras-Maz e Iolanda Tortajada, trata el efervescente tema de cómo se comportan las audiencias en la red, más concretamente, su rol como fans, activistas

digitales y ciudadanía. Las autoras relatan de forma diligente cómo el sistema actual favorece la participación y la movilización de las audiencias en estas direcciones, la participación ciudadana, el activismo, y la articulación del fenómeno fan. Es de especial interés la explicación que se hace en este capítulo sobre el *produsage* juvenil en redes sociales, los públicos y los contrapúblicos.

A partir de aquí, la obra profundiza en los diferentes contextos en los que encajar el estudio de las audiencias: radio y audio, medios impresos, televisión, cine e internet. En lo que refiere al primero de estos públicos, Luis Miguel Pedrero Esteban y José María Legorburu Hortelano recogen las diversas metodologías para estudiar la audiencia de la radio, y, además, articulan la “la imbatible capacidad de reinención [del medio] a lo largo de su historia”, algo que destaca también en su análisis del consumo de este tipo de contenido en el entorno digital (en su formato en directo y a la carta).

En el sexto capítulo se detalla la medición de la audiencia en medios impresos, medios que también han tenido que adaptar tanto su contenido como sus dinámicas al nuevo ecosistema digital. Ana González-Neira, Eduardo Madinaveitia y Natalia Quintas-Froufe destacan la complejidad de medir audiencias en este formato (como por ejemplo la circulación interpersonal de un ejemplar y la heterogeneidad del medio en cuanto a temática o periodicidad) y recogen tanto los indicadores y metodologías más comunes para los medios impresos, como los organismos medidores.

En cuanto al audiovisual, el libro trata las audiencias de la gran y pequeña pantalla para ofrecer una visión completa sobre su tratamiento y estudio. Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez se centra en esta última, en la audiencia televisiva, cuyo consumo en la actualidad se ve condicionado por

el uso de múltiples pantallas. En este capítulo se destaca la idea de que la medición tradicional de la audiencia de televisión se hace insuficiente y “se asume que el espectador debe ser vigilado en sus nuevas formas de consumo, entre las que destacan: el visionado a la carta (...) [y] el visionado conversacional o audiencia social” (pp. 179-180).

En el capítulo centrado en la audiencia cinematográfica, Luis Deltell Escolar plantea en la sección de “La audiencia cinematográfica, la taquilla a lo largo de la historia” los factores que han complicado la medición y el control de la audiencia cinematográfica, otrora sencilla, debido a varios factores e intereses. Además, en este capítulo se pone de manifiesto la estrecha relación que se establece entre el contenido cinematográfico y el espacio donde, tradicionalmente, se consume dicho contenido, para después destacar cómo en la era digital, esta relación se disipa al ofrecer a las audiencias “un espectáculo sin espacio” con la distribución y exhibición *online*.

La última categoría del listado antes mencionado es la de la audiencia en internet, tipología imposible de ignorar en el contexto actual y cuyo comportamiento de usuarios supone una agitación de una disciplina de investigación ya laboriosa de por sí. En este capítulo, Natalia Papí-Gálvez y Marta Perlado-Lamo de Espinosa analizan cómo se miden las audiencias en internet, trayendo a colación el actual e intenso debate sobre la cesión de datos de navegación a terceros. Los autores asumen los retos de los públicos y sus tipos (población usuaria, audiencia y usuarios únicos) y sus comportamientos (audiencias activas, pasivas, o ambas) para, finalmente, destacar las métricas y las entidades medidoras de audiencia.

Finalmente, el último capítulo de este libro invita a reflexionar sobre los desafíos que supone estudiar la audiencia en la actualidad, en un contexto profundamente

digital y digitalizado, y en la llamada “cultura de la convergencia”. Vanessa Rodríguez Breijo y Jorge Gallardo-Camacho firman este capítulo en el que explican la audiencia lineal, social y en diferido, así como el reto particular de la audiencia fantasma, “la que se produce tras los siete días posteriores a la emisión” (p.246). Además, se recalca y justifica la necesidad de un agente mediador para los servicios *Over-The-Top* (OTT), además de los retos de las audiencias híbridas y la medición crossmediad.

Como habrá podido observar el lector, además del contenido en sí, la estructura de la obra es especialmente sensata y esclarecedora, lo cual favorece no solo la lectura de esta, sino también la comprensión de los temas tratados en cada parte, de vital importancia para el estudio de las audiencias y el consumo de medios.

Cabe destacar que la obra se basa en conceptos esenciales para el estudio de las audiencias, como su dimensión comercial dentro de un entramado de mercado o los estados de exposición de la audiencia. Sin embargo, estos conceptos se utilizan como raíz en la que apoyar las aproximaciones metodológicas del contexto actual, aludiendo en todos los capítulos a las múltiples posibilidades de las que disponen las audiencias hoy, (tanto en cuanto a contenido como en lo que a plataformas y flexibilidad de consumo (horario) se refiere) y cómo ello afecta a la investigación de las mismas. Ello hace de la obra una referencia rigurosa a la par que actualizada.

Además, el concepto de “audiencia” no se trata en ningún momento desde un punto difuso, sino que, además de sentar los cimientos necesarios en el primer capítulo, escrito por Huertas-Bailén, en los capítulos del cinco al nueve se presentan las particularidades del consumo de los medios más populares y relevantes de la actualidad, como son la radio y audio, los medios impresos, la televisión, el

cine e internet, en un repaso exhaustivo de las singularidades de cada uno y de las metodologías y métricas más apropiadas para cada caso.

En definitiva, se trata de una obra imprescindible para asimilar el contexto del consumo de medios, comprender a la audiencia de hoy en día, y poder investigarla desde diversos prismas. La obra revisa y actualiza las nociones más importantes, desde los rasgos más característicos de la audiencia poliédrica, pasando por los diferentes

comportamientos de los receptores como fans y ciudadanos, y analizando las diferentes plataformas y los retos de la era digital y convergente. Esta es una obra integral que orienta a los investigadores en audiencia y está a la altura de esta disciplina de investigación tan cambiante como exigente.

Elisa Paz Pérez
EU Business School

Los límites de la sostenibilidad

Juan Benavides Delgado y Joaquín Fernández Mateo

EUNSA

Pamplona, 2020

278 pp.

ISBN: 978-84-3133-471-0



Juan Benavides Delgado, catedrático de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid y miembro de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia de Comillas, y Joaquín Fernández Mateo, profesor del área de Filosofía del Departamento de Ciencias de la Educación, Lenguaje, Cultura y Artes, Ciencias Histórico-Jurídicas y Humanísticas y Lenguas Modernas de la Universidad Rey Juan Carlos, han recogido en *Los límites de la sostenibilidad* algunos de los temas más interesantes que gravitan en torno a la ética empresarial en nuestros días: desde la crisis del pensamiento moderno causada por la globalización hasta los “límites de la sostenibilidad” que dan título al libro, pasando por la globalización digital, el papel de la ética en nuestro mundo, la necesaria recuperación de la idea clásica del bien común, las características del nuevo gobierno corporativo y la comunicación de los intangibles, entre otras cuestiones relevantes.

El libro comienza con un ilustrativo prólogo del Dr. José Luis Fernández Fernández, en el que, además de informar de las principales actividades realizadas por la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia de Comillas, se resumen los principales hitos que han ido construyendo el armazón teórico del problema de la

sostenibilidad. En la época de la llamada Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0., el sistema de producción capitalista, que ha sido el motor indiscutible del progreso económico de la humanidad en los últimos siglos, tiene la obligación de paliar las consecuencias negativas del desarrollo, la degradación del planeta y el alto coste medioambiental que ocasiona, así como de realizar un esfuerzo por erradicar la pobreza y procurar la justicia económica y la equidad social.

La sostenibilidad y la gestión de intangibles se han convertido en los últimos años en cuestiones que afectan no solamente a los valores y a la ética de una compañía sino también a su percepción, a su reconocimiento social y a su comunicación pública. Benavides y Fernández Mateo apuestan en este libro por un planteamiento interdisciplinar de las distintas ciencias sociales que consiga abordar con éxito la nueva realidad de un mundo globalizado, digital y posmoderno, pues es necesario analizar cuestiones tan dispares como “la ética, la historia, la naturaleza de lo que es una organización, la economía, el hecho de la comunicación y la información, el lenguaje, los medios y la sociedad, etc” (pp. 48-49). Abordar la responsabilidad social y de ética de las empresas implica actualmente la

necesidad de establecer cuáles son los criterios, enfoques, modelos y comunicación desde los cuales se entienden los “intangibles” aplicados a las organizaciones.

De esta manera, en el libro se desarrollan cinco áreas fundamentales de problemas que los autores consideran esenciales para la gestión de la responsabilidad social y la misión de la organización: la ética, lo digital, el gobierno corporativo, la comunicación y la globalización. El contexto de la globalización y la revolución digital está “en la base de la mayoría de las transformaciones producidas y en el modo en que la responsabilidad social se introduce en el ámbito corporativo” (pp. 58-59). A la hora de proporcionar modelos y formas de gestión, también es fundamental la cuestión del gobierno corporativo y su comunicación. Por último, debe controlar desde arriba todas estas cuestiones la ética, especialmente en una época como la nuestra en que se ha perdido y olvidado el significado de los valores.

En los capítulos I y II del libro se analizan y definen los cambios producidos por la globalización y la digitalización. El conocimiento y la expansión de lo inmaterial en la sociedad supone “una nueva dinámica en las formas de vivir, sentir y pensar la organización y la propia vida cotidiana” (p. 77). El uso de nuevas herramientas y dispositivos afecta a la información, a la comunicación y al lenguaje que emplean las personas, con sus consiguientes efectos cognitivos en la comprensión de la realidad. Además, el progresivo “fundamentalismo del sujeto”, unido a la innovación tecnológica y a la multiculturalidad e interdependencia, ha conformado una idea de libertad sin límites y una simplificación en la explicación de los problemas.

En los capítulos III, IV y V se estudian los efectos de todos esos cambios producidos en los entornos sociales y personales, cuestión que afecta fundamentalmente a los comportamientos corporativos e individuales. La

fragmentación de los discursos y de la propia sociedad hace que se confundan los principios morales con simples reglas deontológicas (y no cabe hablar de ética si no se ponen en relación principios, intenciones y efectos). En general las empresas suelen adoptar una ética instrumental que persigue fundamentalmente la utilidad: “lo útil, lo instrumental, lo cuantificable y lo monetizable son los criterios dominantes” (p. 161). Por eso es tan importante volver a poner en primer plano conceptos como el de compromiso y el de bien común, aunque a algunos les parezcan anticuados. Sólo así se puede recuperar una ética de los principios y de los valores. Las empresas y los medios de comunicación han abusado de la utilización publicitaria de la RSC, como si fuese un elemento más de marketing o de imagen corporativa. Es necesario poner en relación los “intangibles” (como la RSC, incluso la propia marca) con un nuevo gobierno corporativo. La clave gira en torno a tres conceptos: el gobierno responsable, la gestión y comunicación de intangibles y el propósito de la empresa.

Por último, el capítulo VI desarrolla la cuestión anunciada en el título del libro y ofrece una serie de conclusiones abiertas hacia el futuro, con el objetivo explícito de poner en relación “la sostenibilidad con la globalización, la sociedad digital y la comunicación, bajo el soporte y fundamento de la ética en la empresa” (p. 229). Lamentablemente, la mayoría de las organizaciones se han limitado a incorporar los intangibles como si fuesen una prótesis o herramienta (vendiendo valores como si fueran productos), en vez de hacer un esfuerzo por cambiar la mentalidad y el modelo de la compañía. La sostenibilidad tiene todavía muchas limitaciones y se necesita implementar una ética del cumplimiento de compromisos sociales por parte de las empresas; sólo así podrá ser superada la desconfianza que los ciudadanos muestran ante las organizaciones e instituciones. Para lograr el cumplimiento del “relato del desarrollo

sostenible”, finalmente, los autores proponen “unificar, en un mismo espacio compartido, a las diferentes comunidades, identidades y fragmentos culturales con la intención de conectar el presente con el futuro” (p. 241).

El libro se cierra con un “Epílogo” del Dr. Juan José Almagro García, exconsejero y exdirector general de MAPFRE, que reflexiona sobre el concepto de compromiso en una época de crisis galopante de la ética (desconfianza en las instituciones y empresas, capital impaciente, contabilidad creativa, etc) y propone buscar nuevas fórmulas de consenso social que garanticen una Responsabilidad Social adecuada en las empresas. La ejemplaridad, la transparencia y la

obligación de rendir cuentas ante los afectados por las decisiones empresariales deben ser valores decisivos para los directivos del presente, que además deben comprometerse en un liderazgo solidario y compartido que promueva la consecución de un mundo mejor y más justo.

En definitiva, *Los límites de la sostenibilidad* garantiza una lectura amena, informada y completa sobre algunas de las cuestiones más urgentes y necesarias que giran en torno a la ética empresarial.

Ernesto Baltar
Universidad Rey Juan Carlos

Covid-19 y medios de comunicación: voces para un análisis crítico

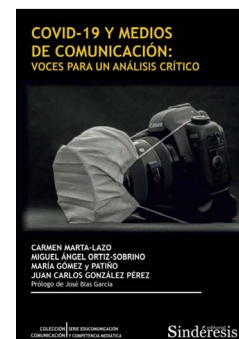
Carmen Marta-Lazo, Miguel Ángel Ortiz-Sobrino, María Gómez y Patiño,
Juan Carlos González Pérez

Editorial Sindéresis

Madrid, 2020

362 pp.

ISBN: 978-84-18206-38-2



Sin todavía haber superado por completo la pandemia de la COVID-19, todos y cada uno de nosotros como individuos, y la sociedad en su conjunto, intentamos ya discernir con qué aprendizajes saldremos de esta coyuntura. Sucede en todos los ámbitos de la vida: el sanitario, el social, el económico, el político..., y, por supuesto, también en los roles y funciones de los medios de comunicación.

Es, precisamente, en la labor de los medios donde pone el foco el volumen *Covid-19 y medios: voces para un análisis crítico*. La obra está codirigida por las profesoras e investigadoras de la Universidad de Zaragoza Carmen Marta-Lazo y María Gómez y Patiño y por los profesores e investigadores de la Universidad Complutense de Madrid Miguel Ángel Ortiz-Sobrino y Juan Carlos González Pérez. Todos ellos comparten labor investigadora en el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID).

Covid-19 y medios: voces para un análisis crítico es un libro oportuno y necesario. Oportuno porque se ha realizado en un contexto que reclamaba lo que el propio título enuncia, un análisis crítico de los medios desde los propios medios. Necesario porque los autores satisfacen esa necesidad anteriormente apuntada de encontrar respuestas a las múltiples incógnitas que han surgido en los últimos meses.

Marta-Lazo, Ortiz-Sobrino, Gómez y Patiño y González Pérez no solo se preguntan por esas incógnitas, sino que, además, preguntan a quienes han vivido desde los medios y otras áreas afines esta pandemia, en la que la labor comunicativa ha sido tan importante a la hora de informar, de entretener e, incluso, de formar a la ciudadanía.

El volumen se estructura en once capítulos: En tiempos de *pancrisis* por coronavirus; El confinamiento: la ciudadanía ante la pantalla; *Fake news*, redes sociales y COVID-19: el terreno abonado para la desinformación; Contenidos educativos en televisión para tiempos de COVID-19: luces y sombras en una experiencia improvisada; La ciudadanía sintonizada; La mirada de los científicos: la salud pública; COVID-19 y cultura: hacia un nuevo modelo; Factor relacional y COVID-19: nuevos modelos para la comunicación; Una mirada a la COVID-19 desde la opinión pública; Ética, valores y deontología en tiempo de COVID-19: valores y contravalores; y Facultades de Comunicación: del *offline* al *online*.

Después del primer capítulo, con carácter introductorio y afán contextualizador de qué sucedió desde el mes de marzo de 2020 en España, la obra sigue un patrón repetido con sistematicidad que facilita la lectura; la estructura

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

de cada capítulo se divide en una primera parte que ubica al lector en el tema en cuestión para, a continuación, dar paso a las entrevistas realizadas y, por último, recoger las principales ideas de dichas entrevistas resumidas en unas conclusiones.

El carácter multidisciplinar, coral, que se observa en los temas que se abordan en cada capítulo tiene también continuidad en las personalidades a las que se entrevista, procedentes de la radio, la televisión, la prensa escrita o los medios periodísticos digitales, pero también de la cultura, la opinión pública, las redes sociales o los ámbitos científicos sanitarios.

Cometo en las siguientes líneas una profunda injusticia por no destacar todos, extremo inviable en una reseña de estas características subrayando algunos de los nombres propios que han sido entrevistados. En las páginas de *Covid-19 y medios: voces para un análisis crítico* encontramos las visiones del director de Marketing de *Atresmedia*, Santiago Gómez Amigo; de periodistas como Ana Pastor o Javier del Pino; de profesores e investigadores como Ramón Salaverría, José Luis Dader, Homero Gil de Zúñiga o José Ignacio Aguaded; de científicos de la talla de Juan José Badiola o Alfonso García Sastre; o de gestores culturales como Inma Ballesteros.

Los entrevistados no siempre aportan análisis idénticos de la realidad de la pandemia, pero sus visiones sí resultan complementarias para que, al fin, la obra pueda exponer conclusiones, por ejemplo en relación a la proliferación sin precedentes de noticias falsas relacionadas con la crisis sanitaria: “Ante el auge de los medios sociales en Internet y el uso de dispositivos tecnológicos, la innovación y la información deben ir de la mano en los valores tradicionales del periodismo y la comunicación: rigurosidad, imparcialidad y calidad informativa”.

Por otra parte, en el afán de mejora de la calidad de los medios, especialmente de los medios públicos, algunos de los expertos consultados plantean que durante el confinamiento y los meses posteriores “la apuesta educativa no ha sido la que realmente le corresponde y no se ha recuperado en los términos que la función educocomunicativa exige en todas las dimensiones y a lo largo de la toda la parrilla de programación”.

Coinciden los entrevistados en subrayar la primacía de la televisión sobre el resto de plataformas y, en cambio, aplauden el rol desempeñado por la radio, extremo que también han abordado recientes investigaciones también relacionadas con la pandemia que destacan la credibilidad del medio radiofónico por encima de otros (Rodero, 2020; de Sola, 2020).

Más allá de lo mediático, el volumen es un recordatorio del papel crucial que tienen en la sociedad presente y futura tanto la ciencia o la cultura. En tiempos de incertidumbres -sabemos que nuestras vidas cambian, pero no sabemos con seguridad ni en qué medida ni exactamente hacia dónde-, no se puede poner en cuestión el papel trascendental de la industria cultural ni, por supuesto, el potencial investigador que nace, en gran medida, desde las universidades.

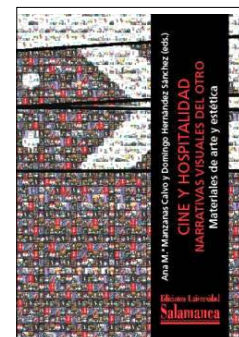
Covid-19 y medios: voces para un análisis crítico es, en definitiva, una panorámica multidisciplinar, completa, sobre los efectos de la pandemia de la COVID-19 en la sociedad de hoy y en las sociedades del mañana. Su principal aportación es que nace de la reflexión y contribuye a ampliar el conocimiento, y es que es precisamente a partir de un mayor conocimiento como puede multiplicarse la reflexión de quienes lean la obra.

Javier de Sola Pueyo
Universidad de Zaragoza

Cine y hospitalidad: narrativas visuales del otro

Materiales de arte y estética

Domingo Hernández Sánchez y Ana M^a Manzananas Calvo (Eds.)
Ediciones Universidad de Salamanca. Colección Libros Prácticos
Salamanca, 2021
308 pp.
ISBN: 978-84-1311-415-6



En un mundo cada vez más individualista, en el que unos se encierran y esconden de los otros, creando muros tan infranqueables como nocivos para ambas partes, la pantalla del cine surge como un excelente medio para dialogar sobre un nosotros común, compuesto de unos y otros. La mirada del cine ofrece una crítica visible frente a la hostilidad hacia el otro, que es retratado como víctima sin capacidad de defenderse.

Cine y hospitalidad. Narrativas visuales del otro nace como una herramienta indispensable para hablar del otro, del recién llegado a la tierra de promisión, donde encuentra en muchos casos una mezcla entre hospitalidad y hostilidad, que Derriba ha unificado en el término *hostipitalidad*, concepto que varios autores analizan en sus distintos estudios.

El libro está dividido en seis apartados que tratan de una forma dinámica y amena diversos aspectos de la hospitalidad: la dimensión económica, el sueño europeo, la *hostipitalidad*, los espacios para la comunicación, la identidad y las presencias espectrales. Al final de cada capítulo se incluye una pequeña bibliografía que permite acudir a las fuentes consultadas.

El inmigrante, en muchos casos, encuentra hospitalidad en ciudadanos de a pie, frente a una hostilidad oficial y burocrática, carente de alma y sentimientos. A veces ocurre al revés, el otro tropieza con un odio intransigente de vecinos racistas y xenófobos, mientras recibe apoyo de instancias oficiales

para salir adelante. En ocasiones, la hostilidad procede de empresarios que contratan ilegalmente a inmigrantes que maltratan a su antojo; frente a otros patronos que, haciendo gala de una real hospitalidad, acuerdan unas condiciones laborales dignas y tratan al foráneo como a un igual que pasa por un momento complejo.

Las combinaciones son variadas, y el extranjero muchas veces asiste atónito a las pasiones que despierta su presencia sin poder hacer nada o casi nada al respecto, porque, como afirma Ana M^a Manzananas, el “destino de los migrantes se puede resumir en que nunca pueden tomar decisiones sobre su vida porque siempre están en manos de otros” (p. 37). Hay veces que un manojo de billetes o una deuda contraída es el precio de la esclavitud moderna.

En varios capítulos del primer apartado del libro se habla de la hospitalidad caníbal de Occidente, refiriéndose, no solo a esa ferocidad e inhumanidad para apropiarse del inmigrante a través de un trabajo exhaustivo y precariamente remunerado, sino también para apoderarse literalmente del cuerpo del inmigrante (el otro) a través del tráfico de órganos o incluso del homicidio.

Otros capítulos –por ejemplo, cuando se analiza la película *La promesa* (Jean-Pierre y Luc Dardenne, 1996)– profundizan en la experiencia del encuentro con el otro, rutina que conduce,

por parte del anfitrión a una ineludible responsabilidad hacia el recién llegado (huésped). En ocasiones, ese encuentro supone una liberación interior para ambos, hecha de pequeños momentos que constituyen un efectivo encuentro entre personas, pues, como asegura Martin O'Shaughnessy, "a un nivel más local e individual ocurre algo que podríamos reconocer como un acto de verdadera hospitalidad" (p. 148), como el que tiene lugar entre Tanya y Alfie en *Last Resort* (Pawel Pawlikowski, 2000). Gracias a la ayuda que Alfie proporciona a Tanya, ella puede comunicarse con los suyos, decorar su apartamento y ser admirada como artista.

En el capítulo "El umbral tirolés de la *hostipitalidad*", los interlocutores a los que entrevista el director de la película *El muro fronterizo* (Nicolaus Geyrhalter, 2018) "ofrecen pistas sobre cómo contrarrestar y eliminar la negatividad y la agitación del miedo que rodea la inmigración a través de la educación" (Cannon, p. 142). Cultura y enseñanza son dos vigorosos instrumentos para superar la aprensión hacia el otro y lograr una beneficiosa colaboración que dé lugar a esa hospitalidad "incorruptible, irrefragable, que no es fruto del debate entre el sí y el no. [...] Una hospitalidad que es ya amistad, que desborda todo sistema de obligación, puro derroche sin elección." (Fernández-Jáuregui, p. 159). Es la hospitalidad que despliega Marcel con el pequeño Idrissa en la película *El Havre* (2011), de Aki Kaurismäki, otro de los *films* examinados.

Encontramos en el libro sugestivas reflexiones sobre la lengua y la hospitalidad. El idioma del anfitrión puede convertirse en una imposición más hacia el huésped que, de no dominarlo, supone una marginación adicional para el otro. Hablar con fluidez la lengua del país es "el punto de acceso a un mundo laboral más hospitalario". (Oliveira, p. 176). El idioma -junto a otros factores analizados- puede constituir un serio obstáculo para el recién llegado: la "estancia en el país de acogida está marcada por su transformación en un ser inferior, un estatus que, de forma automática, le otorgan los ciudadanos, las instituciones, el protocolo de las metrópolis y los giros

idiomáticos de la lengua de acogida." (Berger y Mohr, 2010: 117)." (Manzanas, p. 54).

La duración de la estancia también es un factor clave para la bienvenida o el rechazo, como expone Sofía Oliveira en su estudio sobre *Jean Charles* (Henrique Goldman, 2009): "si el extranjero desea disfrutar de una estancia de corta permanencia, como es el caso del turismo, su acogida resultará amigable. Ahora bien, si la estancia se pretende duradera, como solicita todo contexto de inmigración, la llegada del extranjero será percibida como una amenaza".

Los veintiún investigadores/as que intervienen en el libro analizan con claridad, interés y originalidad diversos aspectos de la hospitalidad, de la mano de películas que versan sobre el otro y su acogida. Al inicio de cada capítulo se muestra una imagen de la película, el título, su director/a y un código QR que permite a los lectores acceder al tráiler de cada historia.

Se estudian largometrajes como *Biutiful*, (Alejandro González Iñárritu, 2010), *El Havre* (Aki Kaurismäki, 2011), *Dheepan* (Jacques Audiard, 2015), *En un mundo libre* (Ken Loach, 2007), *Quiero ser como Beckham* (Gurinder Chadha, 2002), y así, hasta completar la lista de treinta y dos películas. Entre ellas, hay también algún medimetro, como *Hatch* (Christoph Kuschnig, 2012), que examina la hostilidad contra el derecho de los inmigrantes a tener hijos o el de los homosexuales a ser padres. Y se echa de menos alguna mención a los derechos de la bebé -desprotegida, inmigrante y menor- sometida a la hostilidad de su propio padre.

Sin duda, el cine demuestra ser un excelente medio para tratar temas sociales tan actuales y sugerentes como el otro, centrándose el libro principalmente en la inmigración. Así lo constata *Cine y hospitalidad. Narrativas visuales del otro*, una interesante e ilustrativa publicación que ahonda con conocimiento y acierto en la hospitalidad hacia el extranjero, el diferente, el recién llegado..., el otro.

Javier Figuero Espadas
Universidad CEU San Pablo

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: J. Pedro Marfil

Título: La disculpa de los políticos en España: usos, características y percepciones

Title: *Apologies in Spanish politicians: uses, characteristics and perceptions.*

Directoras: Karen Sanders y María Sánchez Valle

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 14 de octubre de 2021

Tribunal:

Presidente: M^a José Canel (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Francisco Paniagua (Universidad de Málaga)

Vocal: Jordi Rodríguez-Virgili (Universidad de Navarra)

Vocal: Max Römer (Universidad Camilo José Cela)

Secretaria: Tamara Vázquez (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: La investigación aborda la disculpa de los políticos en España desde la triangulación metodológica. Establece el contexto con el análisis de casos registrados en medios de comunicación en España en el periodo 1978-2018 a través de la pentada de Burke. En segundo lugar, se procede al análisis temático de entrevistas en profundidad con políticos, como actores principales de la acción y periodistas, como transmisores de información y generadores de opinión pública. En último lugar se pulsa la percepción de un segmento de la población, los estudiantes universitarios dadas sus inquietudes particulares respecto a la política. El estudio muestra la capacidad de la disculpa como estrategia de reparación de imagen en el ámbito político e institucional, su interés desde el punto de vista mediático y su potencial para reencauzar situaciones comunicativas adversas dada las características de la comunicación política. Del mismo modo, el trabajo ofrece un punto de partida para futuros estudios sobre la disculpa en el contexto español.

Palabras clave: Disculpa; perdón; comunicación política; España; discurso.

Abstract: *The research addresses the apology of politicians in Spain from the methodological triangulation. It establishes the context with the analysis of cases recorded in the media in Spain in the period 1978-2018 through Burke's pentad. Second, it proceeds to the thematic analysis of in-depth interviews with politicians, as main actors of the apologies and journalists, as transmitters of information and generators of public opinion. Lastly, the perception of a segment of the population is addressed, the university students, given their particular concerns regarding politics. The study shows the apology's capacity as an image repair strategy in the political and institutional sphere, its interest from the media point of view and its potential to redirect adverse communicative situations given the characteristics of political communication. In the same way, the work offers a starting point for future studies on apologies in the Spanish context.*

Keywords: *Apology; Political Communication; Spain; Speech.*

URL de consulta:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7980-1067>

Autor: Rosa Iannuzzi

Título: La mirada de la escuela sobre el cine: Media Education fílmica en la escuela italiana: el caso de Bari

Title: *The school's gaze on cinema: Film Media Education in the Italian school: the case of Bari*

Directores: Cristina Rodríguez Luque, Jorge Martínez-Lucena

Universidad: Abat Oliba CEU, Barcelona, 16 de julio de 2021

Tribunal:

Presidente: Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Ninfa Watts (Universidad Internacional de La Rioja (UNIR))

Vocal: Irene Cambra Badii (Universitat de Vic)

Secretario: Marcin Karmierczak (Universidad Abat Oliba CEU)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: Se recorre el camino que el mundo de la educación italiana ha realizado para abandonar toda sospecha hacia el cine y poder alcanzar las ideas que están en la base de la Media Education sobre la identificación, gestión y desarrollo de las habilidades necesarias para interactuar con los medios y las tecnologías de la información y comunicación. La investigación exploratoria de tipo cualitativo –realizada a través entrevistas semiestructuradas a los docentes en las escuelas con especialidad profesional de Bar– comprobó que el cine se encuentra entre los instrumentos didácticos empleados para la enseñanza-aprendizaje y se emplea como valiosa ayuda de la didáctica tradicional y que los institutos profesionales estudiados se centran en la realización de proyectos, sobre todo extracurriculares, de producción y/o profundización cinematográfica, más que en el visionado de películas y lo que resulte de utilidad para la mejora de la enseñanza.

Palabras clave: escuela italiana; cine; didáctica; *Media Education*.

Abstract: *This doctoral thesis explores the path that the world of Italian education has taken to abandon all suspicions towards the cinema and to be able to achieve the ideas that are at the base of Media Education on the identification, management and development of the necessary skills to interact with the media and information and communication technologies. The qualitative exploratory research –carried out through semi-structured interviews with teachers in schools with professional specialties in Bari– confirmed that cinema is among the didactic instruments used for teaching-learning and is used as a valuable aid to traditional didactics and that the professional institutes studied focus on carrying out projects, especially extracurricular, film production and / or deepening, rather than on viewing films and what is useful for improving teaching.*

Keywords: *Italian school; cinema; didactics; Media Education.*

URL de consulta:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6498-5601>

Autor: José Antonio Cortés Quesada

Título: La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total.

Title: *The measurement of television in Spain: proposal for the calculation of the total hybrid audience.*

Directoras: Laura González Díez, Universidad CEU San Pablo y Teresa Barceló Ugarte, Universidad CEU San Pablo

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, Madrid, 13 de mayo de 2021

Tribunal:

Presidente: Gabriel Galdón López (Universidad San Pablo CEU)

Vocal: Mario Ignacio Rajas Fernández (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Julia González Conde (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: María Edisa Mondelo González (Universidad Rey Juan Carlos)

Secretario: José María Legorburu Hortelado (Universidad San Pablo CEU)

Calificación: *Cum laude*

Resumen: El entorno televisivo ha sufrido una auténtica revolución digital en los últimos años, amparada por una amplia oferta de soportes y plataformas, y la facilidad de conexión e intercambio de contenidos audiovisuales. Este cambio ha fomentado la transformación del consumo televisivo hacia una hiperfragmentación de la audiencia, digna de estudio. En este contexto, la principal empresa encargada de la medición de audiencia de la televisión lineal en España, Kantar Media, ha decidido dar un paso más allá hacia una medición crossmedia; lo que significa aplicar los métodos de mensuración tradicionales con tratamientos digitales. Pero el gran proceso de digitalización empuja a realizar una medición de audiencia mucho más completa de la que se está planteando en el sector audiovisual; de esta manera, en la presente investigación se muestra, como alternativa, una medición híbrida total para los contenidos audiovisuales que se emiten en las diferentes plataformas. Y se señala, al mismo tiempo, la necesidad de la creación de un organismo que vele por la veracidad de los datos que se puedan obtener, y por la privacidad y derechos de usuarios.

Palabras clave: Audiencia; audímetro; medición; hiperfragmentación; crossmedia; medición híbrida.

Abstract: *The television environment has suffered an authentic digital revolution in recent years, covered by a wide range of media and platforms, and the ease of connection and exchange of audiovisual content between them. This change has encouraged television consumption has also evolved towards hyper-fragmentation of the audience, worthy of study. In this context, the main company in charge of audience measurement of linear television in Spain has decided to go a step further towards a cross-media measurement; using traditional methods, changing them to digital ones. But the great process of digitization pushes us to make a measurement of the audience much more complete than what is being considered in the audiovisual sector; In this way, in the present investigation, a total hybrid measurement of the audiovisual contents that are issued in the different platforms is proposed. Noting, at the same time, the need for the creation of an organization that ensures the veracity of the data that can be obtained, and for the privacy and rights of the users.*

Keywords: Audience; audiometer; measurement; hyper-fragmentation; cross-media; measurement; hybrid measurement.

URL de consulta: <http://hdl.handle.net/10637/12725>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>

Autor: Héctor Zapata Cebrián

Título: Desarrollo de espacios de comunicación y colaboración en realidad virtual multiusuario para plataformas de formación online. Estudio de caso: Fundación Obicex

Title: *Development of multi-user virtual reality communication and collaboration spaces for e-learning platforms. Case study: Obicex foundation*

Directores: Ana Beriain Bañares y Xavier Salla García

Lugar y fecha de lectura: Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, 13 de julio de 2021

Tribunal:

Presidente: Marcial Murciano Martínez (Universitat Autònoma de Barcelona (UAB))

Vocal: Lluís Giménez Mateu (Escuela de Arquitectura de Barcelona -ETSAB - UPC)

Vocal: Javier Sierra Sánchez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Aida María de Vicente Domínguez (Universidad de Málaga)

Secretario: Swen Seebach (Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: El objetivo central de la tesis consiste en descubrir y examinar el impacto, si lo hubiera, del uso de un campus de realidad virtual multiusuario online en el contexto de su aplicación a estudios de ciclo formativo de grado superior, a través del “estudio de caso” de la plataforma campus de realidad virtual de la Fundación Obicex. Se reunieron datos cualitativos a través de grupos de discusión, así como tres estudios cuantitativos, uno en forma de encuesta, y dos análisis estadísticos de una serie de parámetros de calidad de los trabajos realizados por alumnos de segundo curso académico del ciclo formativo de Grado Superior Animación 3D, Juegos y Entornos Interactivos, perfil profesional Mundos Virtuales, Realidad Aumentada y Gamificación. El análisis cuantitativo valida la hipótesis de que el uso de una plataforma de realidad virtual multiusuario favorece el proceso de la formación online con un grado de confianza estadísticamente significativo.

Palabras clave: 3D; campus; docencia; multiusuario; realidad virtual.

Abstract: *The central objective of the thesis is to discover and examine the impact, if any, of the use of an online multi-user virtual reality campus in the context of its application to higher education studies, through the “case study” of the virtual reality campus platform of the Obicex Foundation. Qualitative data were collected through focus groups, as well as three quantitative studies, one in the form of a survey, and two statistical analyses of a series of quality parameters of the work carried out by students in the second academic year of the Higher Degree training cycle 3D Animation, Games and Interactive Environments, professional profile Virtual Worlds, Augmented Reality and Gamification. The quantitative analysis validates the hypothesis that the use of a multi-user virtual reality platform enhances the online training process with a statistically significant degree of confidence.*

Keywords: 3D; campus; e-learning; multiuser; virtual reality.

URL de consulta:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7015-4043>

Autora: Teresa Pérez del Castillo

Título: El lifestyle branding como estrategia de gestión de marca en las pymes de la industria de Moda en España

Title: *Lifestyle Branding in Spanish Fashion Retail: the case of SMEs*

Directores: Paloma Díaz-Soloaga, Universidad Complutense de Madrid y Julie McColl, Glasgow Caledonian University

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 3 de diciembre 2020

Tribunal:

Presidenta: Patricia Nuñez Gómez (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Elena Fernández Blanco (Universidad Pontificia de Salamanca)

Vocal: Fernando Olivares Delgado (Universitat d'Alacant)

Vocal: Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University)

Secretaria: Maria Luisa García Guardia (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente Cum Laude, Mención Internacional

Resumen: El término lifestyle branding carece de una discusión en el ámbito científico, a pesar del interés creciente que suscita tanto en el ámbito académico como en la industria. Esta tesis doctoral tiene como objetivo responder a este vacío de conocimiento a través del establecimiento de un estado de la cuestión sobre los estudios entorno al lifestyle branding y de una investigación aplicada utilizando metodología cualitativa y la técnica de estudios de caso múltiples en PYMES de moda española. Las principales aportaciones son la presentación de una definición del lifestyle branding como un concepto estratégico y sus dimensiones. Es un posicionamiento de marca relacionado con una perspectiva digital, frente a conceptualizaciones más tradicionales focalizadas en el entorno físico. El concepto es diferente al de *lifestyle imagery* y está estrechamente vinculado con la autenticidad de marca.

Palabras clave: Estilos de vida; lifestyle branding; posicionamiento de marca; autenticidad de marca; moda española.

Abstract: *Lifestyle branding remains undefined and lacks a scientific body of knowledge, despite a rise in interest in the topic. This doctoral dissertation addresses this void in academia by empirically researching its meanings using qualitative methodology and thematic analysis through multiple-case research of SME fashion retail brands in Spain. The definition of lifestyle branding is explored and its dimensions for operationalization are presented. The primary contributions of this study are that lifestyle branding is discovered as brand-oriented type of positioning and related to a digital brand approach by contrast to more traditional retail branding. An innovative discovery is that one product category is sufficient for lifestyle branding strategy and brand extensions are not necessary because of co-branding and collaborations with other partners that help co-construct the brand. In addition, another key insight is that lifestyle-oriented brands are more brand-identity oriented whilst product-market driven brands focus more on mere lifestyle imagery.*

Keywords: *Lifestyle branding; lifestyle positioning; brand authenticity; SME branding; Spanish Fashion.*

URL de consulta: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64322/>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7987-8403>

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

- Doxa Comunicación **no cobrará** ninguna tarifa por la postulación, procesamiento, publicación o lectura de artículos en la revista.
- Se aceptan textos en **castellano e inglés**.
- Los trabajos enviados a Doxa Comunicación han de ser el **resultado de una investigación científica original**, que aporte conclusiones novedosas y significativas dentro de los ámbitos específicos de la revista tras la utilización de una metodología debidamente justificada y una bibliografía actualizada.
- **Exigencia de originalidad y detección de plagio**. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Todos los manuscritos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos a un proceso informático de detección de plagio. En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán el informe de coincidencias generado por la herramienta informática. Los autores con un informe acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.
- Los trabajos que no se ajusten a las **normas de publicación** podrán ser rechazados por la dirección de la revista que, en todo caso, se reserva el derecho de admisión de un manuscrito que no cumpla con dichas normas.
- Los trabajos se someterán a una **evaluación externa** por el sistema de **doble ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial**, en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.
- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato **APA 7.ª edición**. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas

por un salto de carro. Es importante añadir el DOI (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.

- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los **metadatos del autor/es y del manuscrito**. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carné, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de Miscelánea o Monográfico tendrán un mínimo de **5.000** y un máximo de **10.000 palabras**, incluida la bibliografía.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. *Miscelánea de artículos y ensayos científicos*

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título**/title. En el idioma original del artículo y en inglés. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad. El título no lleva punto final.
- **Resumen**/abstract: Un solo párrafo de unas 150 palabras de extensión. Debe contener contexto de la propuesta, los objetivo/s, la metodología/s, así como los principales resultados y conclusiones.
- **Palabras clave**/keywords: 5 palabras que permitan una adecuada indización del artículo. Se evitarán las palabras genéricas; se utilizarán las palabras que se refieren con precisión al contenido del artículo.

Tendrán prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato **IMRDCyB** (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Bibliografía) que se detalla a continuación:

- **Introducción:** incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método:** se explicará la metodología y las técnicas empleadas, así como el diseño y tamaño de la muestra, del trabajo de campo, el procesamiento de datos, etc.

- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones:** Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas:** No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

2. *Monográfico*

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. *Notas de investigación*

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. *Reseñas bibliográficas*

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. *Noticias de tesis doctorales*

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título/ *Title*:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:
 - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- Abstract:
- Palabras clave
- Keywords: (5 palabras clave)
- URL de consulta:

PROCESO EDITORIAL

La revista se regirá por el sistema anónimo de doble ciego de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Política editorial

Política Editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo** 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.

Evaluación anónima por el sistema anónimo de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo. 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 anónimo de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El 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 Initiative)**, **OpenURL** y **MARC**.
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene **DOI (Digital Object Identifier)** y **URN (Uniform Resource Names)**
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo **OAI-PMH** y está habilitado para ser compatible con **DRIVER**
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en **DOAJ**
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

- Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
- Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana**, **Europeana**...)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (**Ver enlace**)

Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en 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, están 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 Blackboard** (©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.

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**).

